

# Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

北京

# 消费者

2016.第5期

10

总第50期

# 重拳打击

## 非法“一日游”

北京市消协发布在线旅游“回头看”调查报告

京津冀消协发布京津冀旅游消费体验调查结果

三星Note7 手机炸慌了人心

《网络购买商品七日无理由退货实施办法》公开征求意见



# 全国金融消费教育“进社区”活动在北京启动



9月29日上午，由中消协、北京市消协联合举办的“我的金融 我做主”全国金融消费教育“进社区”活动启动仪式在北京广外街道莲花河社区举行。中消协副会长兼秘书长常宇、副秘书长栗元广，北京市工商局副巡视员于爽以及北京市银监局、市证监局等相关领导出席启动仪式。北京市消协副会长兼秘书长杨晓军主持本次启动仪式。

在启动仪式上，中消协副秘书长栗元广表示，近几年，我国金融业发展迅猛，金融消费市场不断扩大。但在金融业发展的同时，一些不法企业、人员借助金融消费市场良好发展势头，蒙骗、欺诈消费者，不少消费者合法权益受损严重。面对金融诈骗高发的局面，行之有效的金融消费教育显得尤为重要。通过金融消费教育，可以提高消费者对金融服务和金融产品的认识、选择和自我保护能力，增强消费者风险观念和 risk 意识，从而避免成为金融欺诈的受害者。但目前，我国金融消费教育基础还比较薄弱，金融消费者教育工作仍需各方通力合作。

北京市工商局副巡视员于爽表示，近年来，国家非常重视金融领域的消费者权益保护问题，有关部门也明显加大了对金融消费者合法权益的保护力度。但由于金融产品及服务的专业性太强，金融市场存在的信息不对称现象比普通商品交易也更为严重，加上不少消费者缺乏相应的金融消费知识，缺乏自我保护意识和识别风险能力，有关金融消费的纠纷也一直客观存在。中消协和北京市消协联合开展金融消费教育“进社区”活动，对帮助社区居民增长金融消费知识，提高消费风险意识和自我保护能力，对提升金融消费者信心，形成保护金融消费者合法权益的良好氛围，促进金融行业与消费者权益保护共同持续健康发展都很有意义。

活动中，中消协副会长兼秘书长常宇宣布金融消费教育“进社区”活动在全国正式启动。与会领导同时向现场社区居民免费发放了中消协编印的《金融消费教育指导手册（银行篇、证券篇、保险篇）》。会后还举办了金融知识讲座，为社区居民答疑解惑。



举办金融知识讲座并为社区居民答疑解惑



社区居民仔细观看金融消费知识展览

## Prologue

卷首语

### 监管无良订餐平台，也该使出洪荒之力

打开美团、饿了么外卖首页，你以为排名越靠前就是外卖平台的优质商家，殊不知，有些商家是通过竞价排名的方式，直接进入推荐靠前名次。专家称，外卖平台为无证餐馆提供竞价排名，剥夺消费者知情权并涉嫌违法。

竞价排名被坊间视为一种作恶和为虎作伥商业模式，特别在魏则西事件之后，竞价排名更是臭名昭著。一些订餐平台会引入竞价排名，这种做法看似不可理解，实则符合相关逐利企业的灰色逻辑。

以饿了么为例，它们推出的“星火计划”称可助商家提升排名，提高曝光率，前提是交纳3%-5%的服务费。稍加分析便知，这所谓的服务费累积起来可能是天文数字。“君子爱财，取之有道”，如果这服务费收得合法合规，倒也无妨，但饿了么奉行的是“绑架”思维，按报道所称，如果商户合作则排名上升，不合作，有可能被强制下线。

如此一来，后果很严重。有资质有骨气的商家被踢出热门区域，而无良黑商户因为交了“保护费”便能占据光鲜位置，这就是我们常说的劣币驱逐良币。出现这种状况，受害最严重的无疑是消费者。正如有网友所说，“竞价排名，看似是广宣的一种方式，却是在坑害消费者”“医疗竞价排名，餐饮竞价排名，一个接一个坑等着消费者”。

有个细节是，此前媒体曝光了北京像素“外卖村”102家餐馆无照经营，其中就有kao烤肉饭，而在1个月前，kao烤肉饭老板正通过美团外卖的竞价排名来提升订单销量。不难看出，销量提升的背后，是消费者付出了沉重代价，而无照餐馆也可能赚个盆满钵满，订餐平台则从中“分赃”。

就目前而言，必须依法规范竞价排名这种恶劣的商业模式。问题是，一些企业为何迷恋竞价排名，乃至形成了路径依赖？说到底，这是最快也最轻松的变现方式，其中有深不见底的内幕和难以量化的畸形利益。

应该依法严惩无良商户，也不能放过推波助澜的帮凶——订餐平台。蹊跷的是，一些订餐平台屡教不改，或改了又犯，且问题频出。从3·15被央视曝光黑作坊入住，到前不久媒体披露黑作坊又上线，以及如今推出竞价排名，订餐平台可谓丑闻频仍，一次次成为众矢之的，让人不免要问，这些平台究竟有没有诚意整改？愿不愿意自我净化？是不是拿法律法规不当回事？如果每次出事不是刮骨疗毒，而是渴望息事宁人，丑闻怎么能绝止？

我们并不缺少制度建设，食品安全法备受各方期待，但是为何管不住订餐平台？如果只是罚点款，商户和平台怎会长记性？目前看，单纯的经济处罚，已难让相关责任人受到触动。日前媒体曝光问题商户后，百度外卖、饿了么、美团被立案调查，期待相关平台被依法严惩，不敢也不能助纣为虐。

“办网站的不能一味追求点击率，开网店的要防范假冒伪劣，做社交平台的不能成为谣言扩散器，做搜索的不能仅以给钱的多少作为排位的标准。”那些以敛财为工具而不讲法的竞价排名该消失了。但是，订餐平台不可能主动舍弃牟利冲动，这就需要监管部门依法重拳出击，拿出洪荒之力，始终保持强有力的严管状态，不让订餐平台见利忘义，坑害消费者。

苏秦



**热点关注**  
HOT CONCERN

## P24 北京市消协： 六成多拉杆旅行箱 “不结实”

北京市消协工作人员以普通消费者身份从北京市场和网络平台上随机购买了29个品牌的30个拉杆旅行箱样品。经测试，19个样品“不结实”。其中17个样品耐冲击性能未达到相关标准要求，4个样品振荡冲击指标存在问题。

### 卷首语

01 监管无良订餐平台，  
也该使出洪荒之力

### 热点关注

- 04 北京市消协发布在线旅游“回头看”调查报告
- 08 京津冀消协发布京津冀旅游消费体验调查结果
- 12 重拳打击非法“一日游”
- 17 三星Note7 手机炸慌了人心
- 20 《网络购买商品七日无理由退货实施办法》公开征求意见

### 权威发布

24 六成多拉杆旅行箱“不结实”

- 27 15款双肩背包存在质量问题
- 29 北京市消：5种电脑电源有质量问题

### 消费时评

- 33 莫让“食品安全考核”沦为“纸面规定”
- 34 七日无理由退货权重在明确标准
- 35 “照单抓药”式的银行服务可以休矣
- 36 网约车安全应避免以审代管

### 消费提示

- 37 选择家装需谨慎 留存证据防万一
- 38 别被优惠忽悠 选择靠谱“看房团”
- 40 乐享旅游 勿忘安全
- 41 这些机票骗术别中招

- 42 “赠送”旅游需谨慎 网络购票看仔细
- 42 旅行参团要看“三证一险”
- 43 老年人购买保健品须谨慎
- 46 买手机要“三查” 遇故障“两注意”

### 消费课堂

- 47 电磁电饭锅煮饭好吃就是太贵喽
- 48 几招轻松辨别奶粉的好与坏
- 49 怎么跑步不累？跑步注意事项
- 51 秋乏，是生理反应还是病态？



## P27 北京市消协： 15款双肩背包存在质量问题

北京市消协工作人员以普通消费者身份从北京市场上随机购买了40个品牌的双肩背包样品。经测试，40个样品中有25个样品所有测试项目均符合国家标准要求，15个样品震荡冲击性能存在质量问题。



## P36 网约车安全应避免以审代管

北京市消协工作人员以普通消费者身份从北京市场上随机购买了40个品牌的双肩背包样品。经测试，40个样品中有25个样品所有测试项目均符合国家标准要求，15个样品震荡冲击性能存在质量问题。

《北京消费者》由北京市工商行政管理局主管、北京市消费者协会主办。刊物以报道消协动态、宣传消法、监督消费、引导消费为目的；以全面报道北京市消协系统动态、向消费者介绍选择鉴别商品的实用知识和方法为主要内容。面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主管	北京市工商行政管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	王建华
主编	董青
副主编	杨晓军
编委	崔倩 罗刚 赵祖升 李蕊 陈凤翔 杨念中 王兆泰 赵元东 刘博 崔国华 郝国庆 路士禹 杨立生 李华军 张克 赵伟春 张宝林 黄振 赵宗武 关伯仲 阎大海 何文军
执行主编	陈音江
采编部主任	李君
执行编辑	陈亮 刘海宏 舒畅 赵丽
图片摄影	杨连一 杜颖
美术编辑	张霏霏
封面题字	中国社会科学院院长、党组书记、 学部主席团主席 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华辉律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市海淀区西三环北路72号 世纪经贸大厦B座2702室
邮编	100037
电话	010-88820877
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2016.10 第5期（总第50期）  
京内资准字2015—L0060号

内部资料 免费交流



# 满意度有所上升但仍较低

## ——北京市消协发布在线旅游“回头看”调查报告

2016年初，北京市消费者协会开展了在线旅游满意度调查。当时的调查显示，在线旅游满意度整体水平较低，部分在线旅游企业存在网上宣传与实际不符、订单被随意更改或取消、退改票费太高以及存在不公平格式条款等问题。随后，不少在线旅游企业向北京市消费者协会承诺尽快整改，从源头上解决损害消费者权益的问题。

为了解在线旅游企业的承诺是否兑现，损害消费者权益的在线旅游问题是否得到解决，在线旅游满意度水平是否有所提高，北京市消费者协会在半年之后启动在线旅游“回头看”调查。本次调查委托北京金鼎影响力市场调查中心和消费者网具体实施。

本次“回头看”调查自2016年7月6日启动，截止至2016

年7月22日，通过“消费者网”和“北京消费者”微信等渠道，共收到有效调查问卷3239份。为了方便对比，本次调查问卷内容与年初的调查内容基本相同，主要涉及在线旅游网站内容、预订过程、售后服务等方面，比较全面地反映了消费者对当前在线旅游各个环节的满意度状况。

与年初的调查结果相比，目前在线旅游行业的满意度水平虽然有所提高，但其整体满意度水平仍然较低。在3239名被调查者中，仍有78.48%的被调查者认为退改票费比例不合理，62.03%的被调查者认为投诉处理不及时，55.7%的被调查者认为退订手续不便利。被调查者不满意的在线旅游问题，排在前三位的依次是：霸王条款、退改票费太高和网上宣传与实际不符，占比分别为67.71%、61.56%、61.41%。

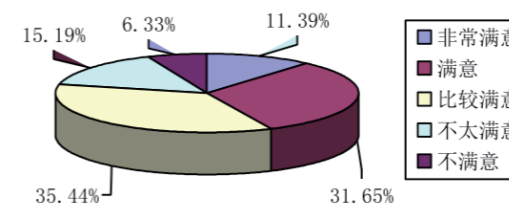
### 一、网站（含APP）“回头看”评价

#### 1. 网站（含APP）分项评价

问题	次别 回答	本次数据		2016年初数据	
		是	否	是	否
您认为网上宣传产品、服务与实际是否相符？	人数	1353	1886	1904	3052
	占比	41.77%	58.23%	38.42%	61.58%
您认为网站（含APP）是否清楚地告知权利义务？	人数	1558	1681	1813	3143
	占比	48.1%	51.9%	36.58%	63.42%
网站（含APP）是否存在不公平格式条款？	人数	2009	1230	4151	805
	占比	62.03%	37.97%	83.76%	16.24%

本次调查显示，共有3239名被调查者对在线旅游网站（含APP）作出评价。其中，58.23%的被调查者认为网上宣传产品、服务与实际不相符，比年初的61.58%下降了3.35%；51.9%的被调查者认为网站（含APP）没有清楚告知权利义务，比年初的63.42%下降了11.52%；62.03%的被调查者认为网站（含APP）存在不公平格式条款，比年初的83.76%下降了21.73%。

#### 2. 网站（含APP）总体评价



本次网站（含APP）总体评价

本次调查显示，11.39%的被调查者表示非常满意，31.65%的被调查者表示满意，35.44%的被调查者表示比较满意，15.19%的被调查者表示不太满意，6.33%的被调查者表示不满意。非常满意、满意和比较满意的被调查者占78.48%，比年初的80.79%下降了2.31%。

与年初调查数据相比，虽然非常满意和满意的被调查者比例均有较大幅度提高，不太满意的被调查者比例也有所降低，但比较满意的被调查者比例明显降低，不满意的被调查者比例也明显增多。

分析调查数据发现，在线旅游网站（含APP）的虚假宣传、不告知权利义务以及不公平格式条款等问题有所缓解，但其满意度水平并没有提升，相反略有下降。这一方面说明消费者看到了在线旅游企业对网站（含APP）有关问题的整改，另一方面也说明消费者对在线旅游网站（含APP）问题整改的效果还不够满意。

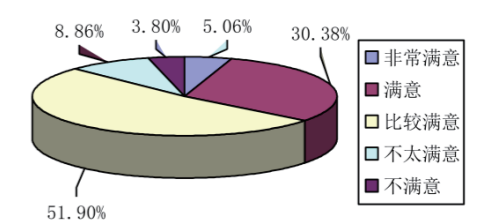
### 二、预订过程“回头看”评价

#### 1. 预订过程分项评价

问题	次别 回答	本次数据		2016年初数据	
		是	否	是	否
预订产品时是否被“强制捆绑”其他产品？	人数	1394	1845	3255	1701
	占比	43.04%	56.96%	65.68%	34.32%
您是否遇到过订单产品被更改或随意取消？	人数	1312	1927	2548	2408
	占比	40.51%	59.49%	51.41%	48.59%
您认为支付是否安全方便？	人数	2419	820	4004	952
	占比	74.68%	25.32%	80.79%	19.21%

本次调查显示，在3239名被调查者中，有74.68%的被调查者认为网站支付安全方便，比年初的80.79%下降了6.11%；有40.51%的被调查者表示遇到过订单产品被更改或随意取消现象，比年初的51.41%下降了10.90%；有43.04%的被调查者表示预订产品时被“强制捆绑”其它产品，比年初的65.68%下降了22.64%。

#### 2. 预订过程总体评价



调查结果显示，3239名被调查者对在线旅游预订过程作出了满意度评价。其中5.06%的被调查者表示非常满意，30.38%的被调查者表示满意，51.9%的被调查者表示比较满意，8.86%的被调查者表示不太满意，3.8%的被调查者表示不满意。非常满意、满意和比较满意的被调查者占87.34%，比年初的83.47%提高了3.87%。

与年初调查结果相比，在线旅游预订过程满意度水平略有提高。主要反映在选择满意的被调查者比例有所提高，除了选择不满意的被调查者比例有所降低，其它各项满意度评价变化不大。

分析调查数据发现，与年初相比，在线旅游预订过程中的强制捆绑销售以及订单产品被随意更改或取消等问题均有一定改进。但随着各种互联网骗局的层出不穷，消费者对当前网上支付更加谨慎，对其安全要求也更高。

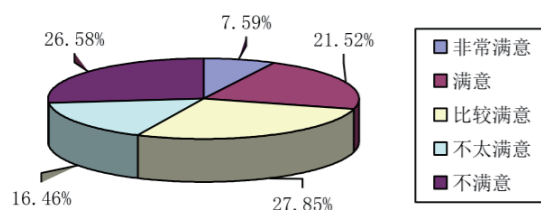
### 三、售后服务“回头看”评价

#### 1. 售后服务分项评价

问题	次别 回答	本次数据		2016年初数据	
		是	否	是	否
您认为客服人员是否专业?	人数	2132	1107	2996	1960
	占比	65.82%	34.18%	60.45%	39.55%
您认为退订手续是否便利?	人数	1435	1804	1687	3269
	占比	44.3%	55.7%	34.04%	65.96%
您认为退改票费比例是否合理?	人数	697	2542	1022	3934
	占比	21.52%	78.48%	20.62%	79.38%
您认为投诉处理是否及时?	人数	1230	2009	1617	3339
	占比	37.97%	62.03%	32.63%	67.37%

本次调查结果显示，78.48%的被调查者认为退改票费比例不合理，比年初的79.38%下降了0.9%；62.03%的被调查者认为投诉处理不及时，比年初的67.37%下降了5.34%；55.7%的被调查者认为退订手续不便利，比年初的65.96%下降了10.26%；34.18%的被调查者认为客服人员不够专业，比年初的39.55%下降了5.37%。

#### 2. 售后服务总体评价



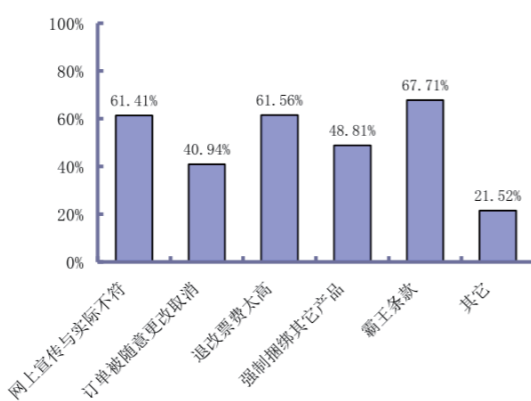
调查结果显示，3239名被调查者对在线旅游售后服务作出了满意度评价。其中7.59%的被调查者表示非常满意，21.52%的被调查者表示满意，27.85%的被调查者表示比较满意，16.46%的被调查者表示不太满意，26.58%的被调查者表示不满意。非常满意、满意和比较满意的被调查者占56.96%，比年初的46.19%提高了10.77%。

与年初调查结果相比，虽然在线旅游售后服务满意度水平有所提高，但其售后服务满意度水平较低的状况仍然没有得到改变。选择比较满意以上的被调查者总共不到六成，而选择不满意或不太满意的被调查者占到四成多。

分析调查数据发现，造成在线旅游售后服务满意度较低的因素，仍然主要集中在高额退票费、投诉处理不及时、退订手续不便利等方面。虽然部分在线旅游企业相对之前更加重视消费者诉求，专门加强了售后人员培训，适当减少了退订手续，但对高额退票费等问题并没有太多改变。而这些消费者关心的问题得不到有效解决，在线旅游售后服务满意度不高的状况就很难得到改观。

### 四、在线旅游“回头看”主要问题

#### 1. 不满意的在线旅游问题



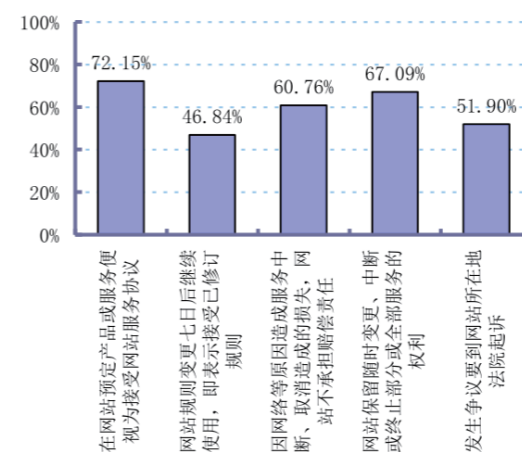
针对“不满意的在线旅游问题”的问卷选项，在3239名被调查者中，2193人选择“霸王条款”，占比67.71%；1994选择“退改票费太高”，占比61.56%；1989人选择“网上宣传与实际不符”，占比61.41%；1581人选择“强制捆绑其它产品”，占比48.81%；1326人选择“订单被随意更改取消”，占比40.94%；此外，有697人选择“其它”，占比21.52%。

调查结果显示，被调查者不满意的在线旅游问题，排在前三位的依次是霸王条款、退改票费太高、网上宣传与实际不符，其次是强制捆绑其它产品、订单被随意更改取消及其



它问题。

#### 2. 不满意的在线旅游格式条款

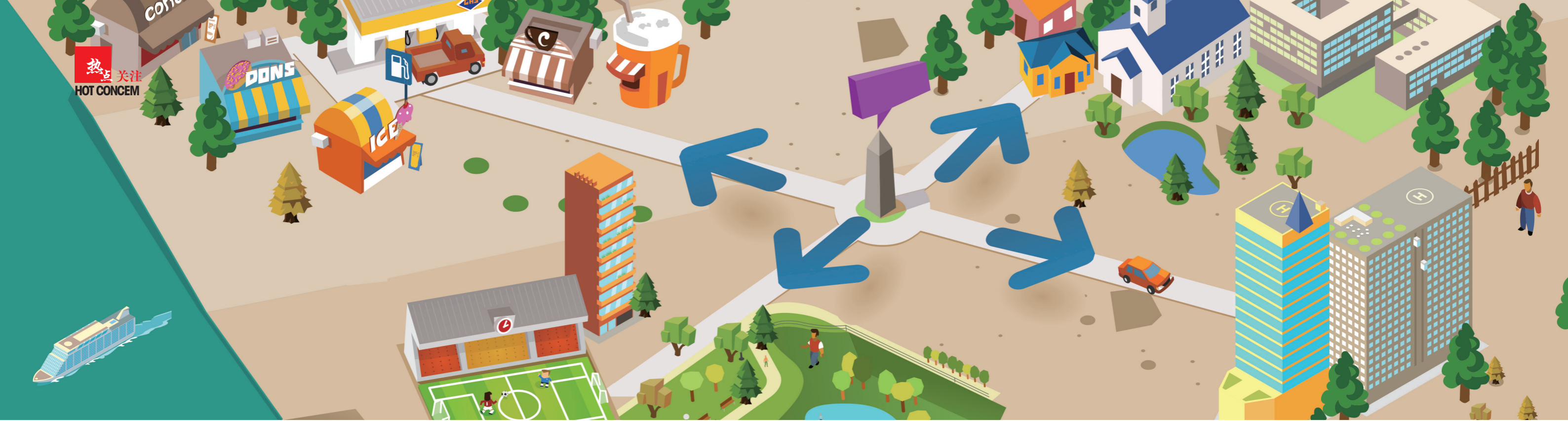


针对“不满意的在线旅游格式条款”的问卷选项，在3239名被调查者中，有2337人选择“在网站预定产品或服务便视为接受网站服务协议”，占比72.15%；有2173选择“网站保留随时变更、中断或终止部分或全部服务的权利”，占比67.09%；有1968人选择“因网络等原因造成服务中断、取消造成的损失，网站不承担赔偿责任”，占比

60.76%；有1681人选择“发生争议要到网站所在地法院起诉”，占比51.9%；有1517人选择“网站规则变更七日后继续使用，即表示接受已修订规则”，占比46.84%。

调查结果显示，被调查者不满意的在线旅游格式条款，排在前三位的依次是：在网站预定产品或服务便视为接受网站服务协议；网站保留随时变更、中断或终止部分或全部服务的权利；因网络等原因造成服务中断、取消造成的损失，网站不承担赔偿责任。其次是发生争议要到网站所在地法院起诉和网站规则变更七日后继续使用，即表示接受已修订规则。

通过本次在线旅游“回头看”调查发现，与年初的调查结果相比，在线旅游网站内容、预订过程和售后服务的消费者满意度水平均有所上升，但消费者满意度水平较低的状况仍然没有改变。目前消费者不满意的在线旅游问题，排在前三位的依次为：霸王条款、退改票费太高和网上宣传与实际不符。这一方面说明，在线旅游企业向北京市消费者协会做出整改承诺后，确实对其网站内容、预订过程和售后服务进行了完善和改进，并取得了一定的效果；另一方面也说明，在线旅游企业在有关霸王条款、退改票费太高和网上宣传与实际不符等关键问题上，整改的决心还不够大，整改的力度还不够强，整改的效果还不够明显。因此，改变在线旅游目前这种消费者满意度水平较低的状况，不仅需要在线旅游企业的诚信自律、自查自改，还需要有关部门的进一步监管规范以及广大消费者维权意识的不断提升。



## 京津冀三地消协联合发布—— 京津冀旅游消费体验式调查结果

为保护消费者合法权益，树立消费者优先理念，加快推动供给侧改革步伐。京津冀三地消协结合消费者投诉及反映的问题，发挥三地消协维权协调联动机制作用，依法履职，以旅游消费作为新消费代表性产业，组织实施了京津冀旅游消费体验式调查。

本次调查于2016年7月份开始，9月份结束，历时3个月。调查共设立了57个调查组，收集了57个有效线路样本，100名调查员参加，目前《京津冀旅游消费体验式调查报告》已经完成，北京市消费者协会、天津市消费者协会、河北省消费者协会联合主办，在北京召

开“京津冀旅游消费体验式调查结果新闻发布会”向社会予以公开发布，并同时宣布，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五章第三十七条消费者协会履行下列公益性职责第（四）项规定：“就有关消费者合法权益的问题，向有关部门反映、查询，提出建议”，三地消协组织将本次调查结果及其相关建议，向各地旅游委（局）通报。

京津冀旅游消费体验调查围绕调查目标及意义，进行了严格论证、科学设计，将调查内容分为“全程体验”和“退团体验”两大方面。其中，“全程体验”包括“在线旅游平台”、

“旅行社”和“景区”三类调查对象；“退团体验”包括“在线旅游平台”和“旅行社”两类调查对象，“在线旅游平台”的体验成为旅游体验式调查的新亮点。

在线旅游平台方面，根据平台规模和影响力，选择在线旅游平台7家，包括：携程旅行网、去哪儿网、途牛旅游网、驴妈妈旅游网、春秋旅游网、阿里旅行网、芒果旅游网。

在旅行社方面，本次体验线路主要涉及京津冀三地，属于国内周边游旅游产品，在本次旅游消费体验的旅行社选择中，首要考虑完成特定旅游线路，以及在线旅游平台的线上旅行社，最终纳入本次调查的旅行社为39个。

在景区方面，每条线路包含有1~3个独立景点，基本覆盖京津冀三地主要4A级以上旅游目的地景区，在全程体验中，最终完成京津冀旅游景区68个，包括北京景区11个，天津景区11个，河北景区46个。

在执行环节，体验员对体验流程中暴露的问题进行录音、拍照、录像等方式进行取证。在数据整理和录入环节，项目团队对全部资料进行分类整理，确保录音、图片、录像、数据库信息一致，并完整无误，在此基础上，完成数据分析和报告撰写，并组织报告结果新闻发布。

### 一、最终调查结果发现的关键问题：

根据本次京津冀旅游消费体验式调查结果，旅行社是消费者体验相对最差的环节，也是问题的集中点，由于本次调查中的旅行社多是通过在线旅游平台下的订单，因此这也暴露了在线旅游平台在内部管理上还存在诸多问题，有待改进完善。

#### （一）旅行社体验暴露问题汇总

##### （1）旅游合同签订不规范

据统计，本次全程体验调查中，旅游合同的签约率偏低，在线旅游平台和旅行社均为57.14%。由于行程单或网站旅游信息内容比较单一，缺乏对双方权责力方面的约束性条款，因此在旅游途中遇到纠纷时，游客就难以保障自己的合法权益。

##### （2）部分导游责任意识较弱、服务规范性较差

例如：04线路体验中，导游在游客返回出发地之前就自行离团。

##### （3）隐性强制消费普遍存在

本次体验式调查显示，60%的体验线路均存在强制消费现象，且多为隐性强制消费。因此，合同中未表明的、但对行程有影响的隐性强制消费普遍存在。例如，合同或行程单中如河北省“草原天路”和天津“盘山”，若不自费参加，根本无法跟上团队行程。此外，这些强制自费参加项目大部分无法开具发票或者收据，为后期维权取证带来困难和障碍。

（4）存在旅游交通、住宿、餐饮条件与合同不符现象，安全性和服务质量较差

例如04线路中，大巴司机在开车途中有长时间打电话现象，25线路中的旅游大巴的座位安全带以及扶手处于损坏状态，01线路中的旅游大巴车没有安全锤。01线路、27线路、53线路中，在乘坐游船时，游船没有提供救生衣或缺乏足够数量救生衣，安全性缺乏保障。

（5）随意转团现象比较普遍，组团社与地接社之间衔接问题较多

（6）部分旅行社官网信息化水平较低，服务人员职业素养较低

（7）行程中投诉后问题解决不到位

（8）北京一日游问题仍待进一步规范

本次体验式调查中，38线路和42线路均报的是北京一日游，都存在问题，其中以42线路所遭遇的问题尤为突出：旅行社擅自倒客、调整旅游路线，压缩景点游览时间和约定的景点，不提供约定好的午餐，不提供旅游合同和发票，收据也不开具；导游谩骂游客，不提供出示导游证件，对待游客态度恶劣；强制收取自费项目，不缴费就不让跟团，对投诉置之不理。

#### （二）在线旅游平台方面存在的问题

在本次体验式调查中，与旅行社相比，在线旅游平台的

得分虽然相对较高，但在信息发布方面仍然存在不少问题，在线旅游平台的旅游交通、住宿方面信息较为模糊，在线旅游平台、组团社、地接社之间衔接不规范，信息透明度和一致性较差，从而导致游客时间、精力、金钱的浪费。

此外，由于本次调查中的旅行社多是通过在线旅游平台下的订单，旅行社的表现相对较差，也从侧面暴露了在线旅游平台对在线服务机构的管理和制约功能较弱。因此，加强自身平台统一管理和制约，成为在线旅游平台的关键问题。

例如，在01线路中，体验员通过在线旅游平台下单，遇到了网站无法准确提供住宿酒店名称、交通工具的情况，甚至到了旅游目的地，游客才知道接待的旅行社与报名旅行社并非同一家。

### （三）景区方面

通过本次体验式调查，3A级以上（包括3A）景区得分相对较高，尤其是5A级景区，但是3A级以下景区得分比较低。景区级别越高，相对而言管理更为规范和严格，也更加注重品牌和口碑。因此，景区的关键问题也表现在规范管理方面，如果不重视，景区就会在安全、自费项目等方面出现问题，具体表现为：

#### 1. 部分景区安全秩序管理亟待加强

例如27线路中的梦之湾游船，登船踏板宽度有限，即没有护栏，也没有人主动搀扶登船，这些均成为景区的安全隐患。

#### 2. 部分景区卫生间数量不足，环境较差

在本次景区体验中，部分景区公共卫生间数量不足、卫生条件较差。例如，02线路体验中的黄崖关长城、天鹅湖景区内卫生间数量相对游客数量不足，在游客较多时出现排队现象。

#### 3. 部分景区自费项目没有明码标价，较为混乱

### （四）退团体验调查情况

本次退团体验式调查选择了国内影响力和规模较大的7个在线旅游平台，根据指标体系打分计算，春秋旅游网、驴妈妈旅游网、芒果旅游网的退团体验调查得分相对靠前。

主要问题：

#### 1、旅游合同规范性较差

（1）旅游合同签约率较低，在线旅游平台和旅行社均为57.14%。游客合法权益将无法保障

（2）旅游合同签订前后违约金不一致，规范性较差

本次退团体验调查中，途牛旅游网与游客签订了合同，但是在签订前后违约金条款内容不一致，虽然在签订后违约金赔偿比例有所降低，不过这种合同签订前后关键信息不一致现象，则体现了该在线旅游平台的合同规范管理意识淡薄。

#### 2、部分退团违约金不符合国家法律法规要求、随意性比较强

本次退团体验中，涉及到违约金条款，在7个在线旅游平台中，要么仅提供了违约责任提示，但并未明确说明是哪一方，信息模糊；要么存在不同程度的违约金双方比例不合理现象。

根据本次退团体验实际结果，驴妈妈旅游网、去哪儿网、阿里旅行网没有收取违约金，退还了全部旅游费用；春秋旅游网扣除了60元旅游大巴座位费，给出了损失证据，因此，这4个在线旅游平台表现相对符合法律规范。此外，携程旅游网虽然最终违约金比例为27.54%，但该标准是经过多次沟通的结果，随意性比较强，途牛旅游网、芒果网扣除了60%的违约金，这3个在线旅游平台没有给出违约金扣款说明和造成损失的证据，表现与相关法律法规不符，亟待改进。

#### 3、部分在线旅游平台的客服电话服务及时性较差

在本次退团体验调查中，体验员需要与网站客服进行线路电话沟通，但部分平台的客服热线服务及时性和专业规范性还有待加强。其中，在芒果旅游网的退团体验调查中，在体验员进行电话查询时，提供项目及编号之后，被客服人员告知待查询，过会儿给体验员回电话，但当日及随后两日内未获答复；此后，提交订单后等待旅行社确认，但同样在较长时间内未确认，后电话咨询才被告知此旅游项目已取消，未能及时告知游客。

## 二、京津冀三地消协联合提出的对策建议

依据本次京津冀三地旅游线路体验式调查结果，为营造良好的旅游消费环境，提升消费者旅游服务体验，京津冀三地消协提出以下对策建议。

#### 1、政府各部门联合治理，进一步加强市场监管力度，强化旅游从业机构的规范服务意识。

《旅游法》规定县级以上地方各级政府是旅游市场监督管理责任主体，因此地方各级政府要加强联合治理，以《旅游法》为基础进一步强化监督管理旅游市场。在合同文本方面，国家和地方旅游相关主管部门，强化督促旅行社严格遵守《消

费者权益保护法》、《旅游法》、《合同法》等相关法律中合同信息内容的规范性要求。针对旅游服务主体，包括旅游住宿、餐饮、交通等方面，着力完善行政部门监管、行业自律与社会监督三者相结合，设置“黑名单”制度，将各类违法违规企业和个人纳入信用信息监管系统予以公示，加大旅游市场秩序治理和查处力度。

#### 2、政府主管部门进一步完善在线旅游平台监管细则，强化政策法规的执行落实效果。

2013年10月实施的《旅游法》，为规范旅游行业的乱象提供了法律依据，但对在线旅游平台如何监管、消费者权益保障等方面并没有明确要求，这在某种程度上使得在线旅游成为一个“灰色地带”。同时，在线旅游行业缺乏市场准入机制以及一套标准的监管体系，缺乏对在线旅游平台的准入控制，导致一些平台鱼目混珠；在线旅游平台多为第三方服务平台，主要业务是售卖旅游产品，并非旅游类企业，每个旅游产品可能都来自不同的供应商，交易过程包含多道环节，监管难度非常大。也正是因为这个现实情况，本次体验式调查所反映的在线旅游平台的信息一致性是较为突出的问题。

目前，在线旅游平台已经成为消费者出游的重要信息媒介和交易渠道，不可能长期游离于行业监管之外。因此，从长期看，建议国家相关行政监管部门，进一步完善修订相关法律法规，出台在线旅游平台的监管细则；从短期看，各地政府对旅游企业通过网络经营旅游业务的相关行为进行备案和载明包价旅游合同内容的规定，并对旅游行业管理信息平台的管理和使用进行禁止性规定，从而规范在线旅游平台的产品信息发布行为。

#### 3、强化导游管理，既要提倡导游严格自律、坚守职业道德，又要改革行业薪酬体系，改善从业环境。

旅游服务质量的优劣有时直接体现为导游服务的好坏，在很大程度上影响着游客旅游体验好坏，而且隐性强制消费也与导游参与密切相关，导游管理是非常重要的环节。

建议行业主管部门应该杜绝旅行社恶性削价竞争，健全导游激励机制，推进导游与游客实现双向选择，提高导游作为独立生产要素的议价能力，让市场回归到导游的服务价值本身。

#### 4、景区加强规范化管理水平，进一步提升服务质量。

通过本次体验式调查，不同等级景区得分存在较大差异，景区规范化管理对景区服务质量起着重要作用。因此，景区需要加强自身建设，坚持基础设施建设和服务能力建设两手抓，从硬件设施和软件服务两个方面提升景区综合服务能力，形成

景区可持续发展的长效机制，尤其是旅游景区内的商业店铺要与当地文化、旅游景区风格等相匹配，不可喧宾夺主，将旅游景区变为集贸市场。其次，强化景区内部管理，一方面做好景区服务人员管理，另一方面做好景区内相关产业和服务的管理，严格监督景区内购物店和消费点的商品价格与质量，明码标价，杜绝消费欺诈。最后还要提供畅通的投诉渠道和投诉反馈机制，积极听取消费者的意见建议，及时妥善处理消费者投诉。

#### 5、消费者要理性文明消费，强化维权意识。

随着生活水平的提高，出游的人越来越多，面对众多的旅游线路和宣传信息，消费者要理性消费、文明消费、健康消费，强化维权意识。

首先在出游前要摸清旅游线路信息，理性文明消费。旅行社所推广宣传的旅游产品实际上是一种商品，因此旅游者在与旅行社签订合同之前就应做详细的考察，搜集更多的相关信息，尤其是旅游线路产品介绍中的旅游项目信息，做到心中有数。

同时，消费者通过出游前摸清旅游线路信息和风俗禁忌，从而建立合理的旅游期望，同时养成理性消费、文明旅游的习惯。

其次要养成签订旅游合同的习惯，加强自身权益的保护。根据本次体验式调查，旅行社的合同签约率偏低，这一现象可能导致后期一旦出现消费纠纷，游客维权就非常困难。因此，消费者要养成在旅游出行前签订合同的习惯，注意合同中的不合理条款内容，最大程度保护自身利益。

消费者在旅游活动中出现自己的合法权益受到侵害时，在与旅游经营者协商不成情况下，应及时向当地旅游投诉受理机构或者有关调解组织申请调解，必要时可以通过法律途径来切实保护自己的权益。

#### 6、加强社会舆论监督，进一步改善旅游消费环境。

旅游行业涉及的经营链条长，经营环节多，服务水平差异明显。因此，京津冀三地消协在本次调查报告最后，除了对政府相关职能部门、旅游从业机构、消费者三方面提出建议之外，呼吁全社会加强旅游行业的社会监督，建立健全旅游服务社会监督员制度，对旅行社、景区、旅游从业人员以及为旅游者提供交通、住宿、餐饮、购物、娱乐等服务的旅游经营者进行监督；积极发挥新闻媒体的舆论监督作用，曝光扰乱市场秩序的典型事件，褒奖优秀旅游服务典型，形成舆论监督氛围；提高旅游消费者满意度，把旅游业培育成国民经济的战略性新兴产业和人民群众更加满意的现代服务业。

## 重拳打击非法“一日游”

9月17日，北京发生“一日游”黑导游强行收费并打游客耳光事件以来，在社会引起强烈反响。北京市有关领导高度重视，责成有关部门采取有力措施，打击非法“一日游”各类违法违规行，切实维护广大消费者的合法权益。

### 事件

#### “一日游”黑导游扇游客耳光

9月17日，北京发生一起黑导游强行收费并打游客耳光一事，近日，官方通报称5名涉案嫌疑人已被刑事拘留，2名在逃人员仍在追捕。涉事旅游车被暂扣，所属公司被约谈整改、罚款1万元。

##### 游客拒“加钱”被扇耳光

9月17日，一段“北京一日游遭欺诈，有游客被打”的视频在网上热传。

视频中，三名男子在大巴车上围住一名游客并打耳光，要求其“滚下车去”，另一名黑衣女子对其他乘客说，“听明白没有，给钱。”

警方介绍，案发当日，接到两名群众报警称，在居庸关3号停车场，因导游强行二次收费被打。

“旅客邓先生一行两人游览完故宫，和揽客人员协商后，以40元的价格参加北京一日游。11时许，大巴凑齐了30余名游客，发车去居庸关。”市公安局治安管理总队一支队支队长张国

海介绍，当大巴行至昌平西关环岛时，导游陈某要求“每人补交160元自费项目”，随后开始收钱，另一导游李某配合。邓先生以未带钱为由拒交，遭二人语言威胁。

之后，车行至居庸关停车场，陈某和邓先生发生争吵，李某与事先电话联系的王某、于某等三人进入车内，对邓先生进行言语威胁，并在拉扯中，王某和于某各打了他一个耳光。

邓先生二人各给了100元后下车游览，其间游客张女士用手机进行录像。

##### 团伙“低价诱揽 中途加价”

警方通报称，经调查取证，初步查明并锁定涉案嫌疑人身份，并于9月18日分赴河北、河南对涉案嫌疑人实施抓捕。

9月22日、23日，分别在北京、河北等地将韩某（男，内蒙古包头）、陈某（女，河南焦作）、李某（女，黑龙江鸡西）、王某（男，河北遵化）、董某（男，内蒙古包头）等五名嫌疑人抓获归案。目前，昌平分局已对上述五名嫌疑人依法采取刑事拘留强制措施，其他两名在逃嫌疑人，警方仍在抓捕工作中。

经审查，自去年12月起，韩某等人组成团伙，以“低价诱揽、中途加价”的方式，从事非法“一日游”活动。

据嫌疑人交代，为减少被检查和取得游客信任，均使用租赁的旅游车辆运送游客，司机不固定。

具体运行方式是：揽客人员每天在前门、故宫等地，以低价（40到100元不等）前往长城、十三陵、鸟巢、水立方游览，并以“负责车费及中午饭，且不再收取任何费用”为诱饵招揽游客，之后将游客带至韩某的非法“一日游”发车点或雇车将游客拉至此处。

为骗取游客信任，韩某安排董某私自印制旅游协议两联单。游客到达发车点后，董某负责登记游客信息，待凑齐约30人便通知韩某，由韩某联系导游，董某与导游交接后发车。

##### 涉事导游资质将吊销

市交通执法总队副队长梁建伟称，涉事旅游大巴的行为构成了具有旅游经营资质的车辆，为未取得旅游经营许可的经营者提供散客客运服务，已被暂扣。

该大巴车为北京创业出租汽车有限公司所属，已约谈该公司，对相关责任人进行处理。目前，该公司已按照要求开展相关整顿，对当日当班司机张某予以除名处理。

市旅游委委员赵广朝介绍，针对涉事导游于某（注册地北京），将依法吊销其导游资质；王某、李某两名导游，因在外地注册，将上报国家旅游局，并将情况转移至两人所在吉林、山东两省旅游部门，请其给予高限处罚。

对于涉案“明都腾达旅行社”，将展开全面调查，一经查实违法违规行为，将依法高限处罚；并将案件中违法违规的旅行社和个人信息及时上报国家旅游局，在市旅游委官网和信用信息网站上公示曝光。

### 体验

#### 每个环节都有利可图

清晨6点出发，晚上8点半解散，十几个小时的“一日游”行程里，真正游览时间只有不到一个小时，大部分时间则被导游安排在购物店和自费景点……

暑期是北京旅游高峰期、乱象高发期，记者日前亲历“北京一日游”，在“享受”了网络低价预订、小车上门接客的甜头后，一场略显“恐怖”的旅程也拉开了序幕……

##### 时间表：

###### “一日游”还是“一日游”？

日前，记者通过百度搜索“北京一日游”，在首页选取“北京金马国旅”网站，预订了8月4日“八达岭长城、明十三陵皇陵、鸟巢水立方外景、十三陵水库、居庸关外景”，团费100元的长城“一日游”线路。100元的团费，明显低于此前北京市旅游委发布的180元至220元的“一日游”指导价，低价是否暗藏陷阱？记者展开体验。

6:00至10:00。面包车到预定地点接到记者，送往停留在广安门内大街的旅游大巴车，集齐大约40名游客后，旅游大巴启程。在简述旅游须知后，倪姓导游直奔主题说，每人还要再交150元补齐团费，包括观看《万历选妃》的自费项目。

10点，大巴车没有抵达八达岭长城，而是停在水关长城。导游称11点准时发车去吃饭，游客最好在10:40返回大巴。由于接近中午时分、天气炎热，多数游客登长城不到10分钟就选择返程，宁愿待在停车场。

11:30至14:00。旅游大巴来到午餐所在地——一个只挂着“玉器城”

的建筑内。开饭之前，全部游客被带到数百平方米的玉器商场，场内售卖的全是玉石制作的首饰挂件、工艺品等，被导游强制停留一个小时。

在一顿被游客吐槽为“没有油、没有盐，比猪食还差”的午饭后，游客又被带到一家北京特产店。导游直言：“我只在特产店拿服务费，你们消费100块我才提成5块，只消费百八十块，你们就别回来了。”

才走出特产店，游客在被导游灌输风水知识后，又来到一处占卜运势，卖貔貅挂件、转运珠的“博古文化中心”。导游说，这里的风水大师可都是北大、清华硕士毕业的。

14:30至20:30。游客到达明十三陵景区附近的盛得剧场。在现场聚集约2000名游客后，主持人称，剧场请来国家一级书法家张殿现场写字，市场价8万元的名家书法，只需300元就送给游客。此后，剧场一边卖字画，一边上演节目。

就在“一日游”结束前，游客又被拉到一个名为休息站、实为玉器店的无名建筑，在被强制逗留两小时后，游客才得以回到大巴。此时导游已经走人。

记者事后了解到，该店主要是针对外国游客推销标价数万元的帝王石、富贵石，记者同行的6名外国游客被单独安排购物。

##### 利益链：

###### “每个环节都有利可图”

记者调查发现，时至暑期，北京旅游市场乱象也有“抬头”之势，“步步惊心”的非法“一日游”既搅乱北京旅游市场，也抹黑了首都形象。从辽宁阜新来京旅游的郑大爷说，他一家五口、爷孙三代，交了团费1300元、又补交750、强制消费1000元，一天花了3000元，“长城没看着，反倒担惊受怕、花钱还得赔笑脸。”

“非法‘一日游’多年来已经形成固定利益链条，而且每个环节都有利可图。”北京市旅游委执法大队相关负责人说，“这条‘链条’包括前端的招徕人员、接驳游客的小车司机、旅行社、导游、购物店和大巴司机。”

而在这个利益链条中，导游无疑是获利最多的一方。记者采访了解到，自费景点门票差价是“一日游”导游收入的主要来源，以记者体验的自费剧场演出为例，其对外门票每张150到180元，但给导游的价钱只有10元，导游则以100元一张卖给游客。

记者体验过的“一日游”大巴司机坦言，他每天晚上将近10点钟到家，11点钟睡觉，早上3点半起床接游客，很疲劳，只能白天趁着间隙睡觉。“一个月挣两三万块钱，导游肯定挣的更多。”

除此之外，非法“一日游”经停的各种购物店都禁止游客拍照摄影，有的讲解员、推销员则软硬兼施，一言不合就大骂出口，盛气凌人、有恃无恐的嘴脸毫无掩饰。

#### 铲顽疾：

##### 宜形成综合监管合力

在网络论坛上，近几年都有游客发帖反映一模一样的“北京一日游”被骗经历。此外，旅游网站、公交假站牌、酒店肆意揽客，游览路线名不副实，强制消费、加收费用甚至甩客不顾的现象也屡见报端。

针对旅游市场乱象，2016年6月8日，北京市政府办公厅印发《关于加强旅游市场综合监管的通知》。从旅游投诉来看，6月份投诉总量363件，其中非法一日游52件，较5月份分别下降了26%和51%。

虽然取得一定成效，但随着暑期旅游旺季到来，旅游市场仍难掩非法“一

日游”乱象“抬头”之势。记者采访了解到，从执法角度看，旅游行政执法体量小，责权不匹配。据统计，2015年北京旅游总人数2.73亿人次，外省来京游客1.63亿人次。记者了解到，北京只有市级旅游管理部门有执法大队，除延庆、昌平组织一定数量执法队伍外，各区没有相关设置，远不能适应形势需求。

“而且旅游执法部门只能对正规导游、旅行社的违法行为进行处罚。”上述相关负责人说，如果非法“一日游”属于“黑车”“黑导游”“黑购物店”情况，就涉及交通、城管、工商等多部门。

从市场层面来看，一日游“正规军”也竞争力不足，影响力弱、知晓度低。一位山西游客说，来北京时手机接到了短信，提示报名“北京一日游”要到北京集散中心，但这个集散中心在哪、有什么防伪标志，游客根本不知道，所以在去的路上就被假冒集散中心的人带走了，上车还是补交了一笔钱。记者从多家知名大型旅行社获悉，目前国旅、中青旅(21.250, -0.09, -0.42%)等都不再做“一日游”产品，而北京旅游集散中心当前只有三条线路的“一日游”产品供选择，但难以满足市场需求。

业内人士指出，打击非法“一日游”需加强顶层设计，疏堵结合。一方面需要进一步厘清体制，明确旅游、市场监管、交通等部门权责，加强综合执法并形成综合监管合力；另一方面是在做大北京旅游集散中心的同时，以旅游服务水平为底线，允许其他旅行社开展北京“一日游”服务，建立“黑白”名单制度，更好满足市场需求。

## 打击

### 对6家旅游商店进行立案调查

为全面规范和净化旅游行业的市场秩序，近日北京市工商局采取一系列有力措施，全力打击非法一日游各类违法违规行，查办了一批典型案件。

北京市工商局昌平分局与区旅游委、区发改委、区公安局等相关部门，互相交流旅游投诉举报数据及相关信息，做到信息互联互通，同时采取部门联动方式，共同开展专项打击行动，对辖区非法一日游予以严厉打击。截至目前，昌平工商分局共对辖区内6家旅游商店进行立案调查，结案2件，案件主要涉及无照经营、虚假宣传、商业贿赂和商品质量等方面。

针对部分旅游商店和演艺场的违法经营行为，昌平工商分局进行了摸底排查，深入进行调查取证工作，对涉及“长城—十三陵非法一日游”的旅游商店和辖区农家乐，该分局安排专人跟踪摸排，全面掌握其发源地、行进路线、运作模式等情况。该分局按照一户一档的原则，对全区旅游商店、演艺场等建立了精细化经营主体台账，提高执法整治行动的针对性和靶向性。

为了加强协同执法，昌平工商分局还与公安分局联系，探索共享涉旅情报信息，畅通行刑衔接渠道，共同实施打击行动。今后，工商部门发现涉及犯罪的案件及线索及时移送公安部门处理；公安部门在接到报案后，将对涉及工商职权的违法违规行为开展针对性调查，对于涉及工商部门职权的违法案件线索，及时移转工商部门处理。

据调查，涉及昌平的非法一日游主要源起于天安门、前门、故宫北门、

各大火车站等交通枢纽和旅游集散中心等地，主要通过现场揽客、网上招揽和宾馆酒店宣传等形式低价诱导揽客，游客上车中途加价。为了诱导游客购物消费，目的地旅游商店采取威逼利诱等各种手段蛊惑游客购物和强迫消费，高价宰客。上述不法行为十分隐蔽，线索少、取证难，严重侵害了游客合法权益，损害了首都形象。

工商部门提醒广大游客，出游时选择正规的旅行社，不要参加非法一日游旅行团，如果在旅游过程中合法权益受到侵犯，请及时拨打12315投诉举报热线反映。工商部门也郑重告诫各旅行社、旅游商店，要加强自律，守法经营，切实维护游客合法权益。如果出现侵害游客合法权益等违法违规行为，工商部门将严厉查处。

## 整治

### 正规大型旅行社均取消“一日游”

“十一”黄金周前夕，赴京游客激增，为避免非法“一日游”侵害消费者权益事件发生，9月29日北京交通执法总队联合市旅游委等部门，对全市旅游及长途客运集中整治。截至下午16点50分，在前门、德胜门、鸟巢、颐和园、八达岭等旅游景点，查获“黑旅游”车10辆，“黑长途”2辆，克隆车1辆，查处业内旅游车参与“非法一日游”7起。

#### 正规旅游车辆参与非法“一日游”

29日上午6时许，在国家大剧院门前，执法队伍对一辆装载游客大巴车进行检查。车上司机表示，车先停在这里，等待其他参观升旗的游客回来后，



再发车前往德胜门、八达岭等景点。

市旅游委委员赵广朝介绍，车内游客大多通过路边散发小传单或者不合规网站招揽而来，游客被低价吸引报团“一日游”，单人消费在50元至100元不等。“仅八达岭的门票每人就要45元，加上路费、餐费，这样‘廉价’的黑一日游，接下来面临的可能就是强制二次收费，或者被拉至购物点进行强制消费。”

车上游客张先生称，“自己是在故宫里面看到揽客人员的小卡片。当场交了100元订金后，司机次日上午开至宾馆门口，将一家五人接至前门附近”。上车后，张先生和司机签署了一张红色协议，并交纳了剩余的200元费用。“5个人总共300元，人均仅60元，司机承诺接下来的行程不再有任何收费。”

张先生出示的小卡片上，印着“中国青年旅行社总社”字样，但签署协议

的印章上，确是一个不知名的旅行社，名称位置模糊看不清楚。

市旅游委相关负责人表示，北京几家大型旅行社，包括“中国青年旅行社”、早已取消北京一日游项目。“卡片和协议上的信息都是无效的，游客事后难以进行任何投诉，正规协议应索要发票。”

记者看到，该大巴车是京B车牌，属于正规运营车辆。但由于参与非法“一日游”，提供散客客运服务。涉嫌不规范操作，私自揽客，车辆被暂扣处理，所在公司将面临上限10000元的处罚。

#### 一日查处10辆“黑旅游”车

据北京交通执法总队副总队长梁建伟介绍，此次行动在前门、德胜门、鸟巢、颐和园、八达岭等重点旅游景点，以及各进出京路线，进行综合整治。

截至29日下午16点50分，在前

门、德胜门、鸟巢、颐和园、八达岭等旅游景点，查获“黑旅游”车辆10辆，“黑长途”2辆，克隆车1辆，查处业内旅游车参与“非法一日游”7起。

据统计，今年1月1日起至9月28日，交通执法总队累计出动执法力量2万余人次、检查旅游客运车辆2.8万余台次、查处旅游客运车辆违章261起，其中含非法“一日游”207起，查扣旅游“黑车”454辆。已组织开展全市性旅游客运市场集中整治5次，区域性集中整治行动30余次。

同时，梁建伟表示，针对北京北站旅游旺季S2线运力不足，给非法营运带来可乘之机，目前相关部门正在研究在北京北站引进正规旅游客运专线缓解游客出行压力。

“十一”黄金周期间，交通总队组织执法力量，会同旅游、公安、城管等多部门对前期违法违规高发地区进行集中检查。假日期间，重点地区对旅游运营车辆“逢车必检、逐车登记”。

#### 北京正规大型旅行社均取消“一日游”

市旅游委执法大队队长祝学庆表示，目前北京正规大型旅行社均已取消“北京一日游”项目，“这么做就是怕不法分子冒充旅行社名义进行非法招揽散客行为”。据了解，目前北京只有一家正规经营一日游的旅游公司，即位于前门箭楼南侧的“北京旅游集散中心”，指导价格在200元左右。

据介绍，外地手机号进入北京之后，北京市旅游委会发送正规的网址链接至游客手机，游客也可选择市旅游委官方网站查询正规旅行社信息以及联系方式。

交通执法总队相关负责人表示，十一期间，对旅游客运投诉受理采用

“专人负责，专项督办”的工作模式，确保“投诉必查、查必有果、查必回复”。针对旅游现场投诉案件极易引发群体性事件的情况，专门建立了应急备勤队伍，确保现场投诉及时得到妥善处置。

### 看法

## 罚1万元 难止“一日游”乱象

9月17日，北京发生一起黑导游强行收费并打游客耳光一事。近日，官方通报称5名涉案嫌疑人已被刑事拘留，2名在逃人员仍在追捕中。涉事旅游车被暂扣，所属公司被约谈整改、罚款1万元。(据9月28日新华网报道)

国庆已至，旅游话题备受关注。而近年来在全国各地兴起的“一日游”，更是屡屡成为游客投诉的重灾区。以北京这起“一日游”事件为例，案件侦破之后，当地警方和有关方面刑拘5人，追逃2人，涉事旅游车被暂扣，所属公司被约谈整改、罚款1万元。表面上看，对涉事人员和公司初步的处理结果和整个事件的性质以及影响是匹配的，但是有个问题却亟需须我们来正视，来回答，为什么看似严厉的处罚，并不能从根本上遏制非法“一日游”乱象，反而让其愈发猖獗？

根本原因就在于，依靠这种见一次罚款一次，发生一次打击一次的方式，不可能真正杜绝非法“一日游”，只有将参与非法“一日游”的违法企业连根拔起，斩断非法“一日游”目前已经形成的产业链条，才有可能从根本上杜绝非法“一日游”，在避免游客上当受骗，

维护游客切身利益的同时，也维护全国各地“一日游”市场的秩序。

非法“一日游”并非是旅游业的不治之症，关键是我们找到问题的症结所在。比如在北京这起事件中，非法“一日游”的组织者最终能够组团成功的关键，就在于他们能够联系到具有旅游资质的旅游大巴，如果没有旅游大巴的配合，非法“一日游”就不可能成功。与此同时，他们当中的导游，也是持有正规导游证，挂靠在正规旅行社的人员。

回头再看处理和打击措施，对于案件中旅游大巴所属的公司，仅仅只受到了约谈整改、罚款1万元的处罚。而据警方的调查，这几个人从去年12月开始就纠缠在一起，以团伙的方式进行“低价诱揽、中途加价”的非法“一日游”活动了，被他们雇佣的旅游大巴，在这将近一年的时间里获利多少？而且，如果不是这次事件性质和影响太过恶劣，涉事人员和企业可能还遭受不到这样的打击，更加增加了他们的侥幸心理。

所以说，要想从根本上遏制非法“一日游”，就不能沿袭发现一起打击一起的老套路，而是在加大市场执法力度的同时，也加大事后处罚的力度，在整个非法“一日游”灰色地下产业链上寻找突破口。比如管住旅游车辆，就是可以利用的突破口之一。对于被查获的，正规旅游大巴参与非法“一日游”活动的涉事企业，不但要罚他们一个倾家荡产，而且还在某个时间段内禁止其再从事市场运营活动，你看还会有哪个旅游大巴司机敢于犯案，还会有哪家公司助纣为虐？

对于依旧猖獗的非法“一日游”，我们确实该想想应对的新套路了。



# 三星Note7 手机炸慌了人心

9月18、19日刚刚爆出的国行三星Galaxy Note7的两起爆炸事件，将三星Note7再次推向风口浪尖。北京阳朔作为三星粉，最近心里开始含糊起来。“我刚买的Note7，到底该不该用呢？这几天都不敢拿着了，毕竟我的手机除了放随身的包里就是拿在手里，要是贴着脸炸了，可就惨了，我本来就丑。”

玩笑归玩笑，从网上网下的反应来看，三星用户的恐慌情绪倒是真的。对于这一系列的事件，各方说法不一，也显得扑朔迷离。无疑让“吃瓜群众”更加含糊。

## 三星手机爆炸了

如果说之前三星手机因为国外的爆炸事件与国行无关，大家还稍稍放心的话，那这次刚刚爆出的国行手机爆炸事件，

却让三星和用户都很受伤。

18日凌晨，贴吧网友@吉娃娃你在Note7吧晒图爆料，称自己9月2日到货的京东国行三星Note 7珊瑚蓝突然爆炸。外界尚未看到三星方面的回复结果的时候，出人意料的是，不到一天过后，国行三星Note 7的第二起爆炸事故就被爆料了，这次是金色版。

贴吧网友@喵星小丸子19日晚间发帖称，自己是8月26号在京东购买的金色版三星Galaxy Note 7，而且有发票为证。从该网友的描述来看，手机爆炸时他正在玩游戏，手机并没有在充电。从晒出的图片来看，手机烧焦痕迹比较明显，连凉席也被烧焦了一片。虽然有发票和包装盒为证，但是目前尚不能完全确认爆炸的产品就是国行版本Note 7，目前关于该机的详细情况和爆炸的真实性还有待调查。

在 Note 7 贴吧，用户@吉娃娃你的朋友mclay发帖和喵

星小丸子进行互动时，又曝出一个令人意外的消息，mclay称三星联系京东索要当事人电话未果，然后派人上门强行退款带走手机还不给说法。

此前，面对全世界召回Note7而唯独不包括中国，三星此前给出的说法是国行手机的电池是另一家厂商，不存在问题。

## 全球召回不含中国

最早的爆炸发生在韩国，用户在充电时手机发生了爆炸。之后据美国多家媒体报道，9月的第一个，佛罗里达彼得斯堡的一名男子在庭院出售旧货，结束之后他回到房间，当他眺望窗外时发现家里的大切诺基起火了。他对电视台表示，离开汽车时，他将Galaxy Note 7插在中央控制台充电，手机刚买4天。而此前几天已经出现的两宗起火事故，分别烧毁了一辆Jeep车和一个车库，都涉嫌跟Note 7有关。

9月2日，三星电子在首尔举行新闻发布会，对Note 7所存在的电池问题致歉，证实将在全球范围内召回。

对于中国市场，本报记者采访三星相关负责人士后得知，中国区在售的Note 7所使用的电池并非来自问题电池供应商，因此不会采取召回策略，也不会暂停销售。随后，三星也对此专门为中国用户发表了声明，表示国行手机电池没有问题，不会召回。

国内各个渠道都正常发售该手机。

## 飞机上不准用note7

针对一系列爆炸事件，美国消费者产品安全委员会(CPSC)宣布正在对该设备进行正式召回，同时建议在此期间用户应该关闭该设备。美国消费者产品安全委员会属于美国联邦政府机构，主要职责是对消费产品使用的安全性制定标准和法规并监督执行。

与此同时，全球各家大型航空公司禁止在飞行过程中使用该手机。网友们纷纷晒出各个航空公司禁止在飞机上使用该手机的机场显示屏提示，一般来说，国外的航空公司并不禁止在飞行过程中使用手机。

对于中国消费者来说，三星不召回国行产品，虽然令人有一丝不快但毕竟声明也没有什么大的瑕疵，不召回的理由也算充分。

这期间，有媒体称海航也发布了类似的禁令。9月13日，“海航禁止员工和乘客携带三星Note 7登机或者托运”的消息刷爆微博，据该消息称，海航集团员工禁止携带Note7登机、

托运，并且也不接受旅客在飞机上使用和托运Note 7。但生命时报记者采访到海航集团品牌经理蔡芝泉，蔡芝泉表示，海航并没有禁止乘客持三星Note 7手机上飞机。

## 质检总局介入此事

但事情远远没有结束。9月14日，三星在国家质检总局备案，宣布召回2016年7月20日至2016年8月5日期间制造的1858台Note7手机。

同一天，中国民航总局官方网站发布安全警示，提醒旅客不得在飞机上使用三星Note7或为其充电，不要将三星Note7放入托运行李中托运，不允许将三星Note7作为货物运输。

民航局要求各航空公司应尽快通过官方网站等渠道，提醒旅客携带三星Note7乘机可能带来的风险，告知旅客不得在飞机上使用三星Note7或为其充电;不要将三星Note7放入托运行李中托运。各航空公司可根据实际情况制定更为严格的运输措施并告知旅客，各机场公司要配合航空公司做好航站楼内的宣传告知等工作。

三星再次声明，再次重申，自9月1日起在中国市场发售的Galaxy Note7国行版本，由于采用了不同的电池供应商，而不在质监局备案更换范畴，可放心购买及使用。“我们深知此事件对客户造成的不便，并深感抱歉。”中国三星电子称。

记者从质检总局了解到，产品召回分强制性和非强制性。此次三星召回部分测试机属于约谈性质的非强制性召回方式。三星相关人士对本报记者说：“首先中国三星是主动向国家质检报备更换计划的;第二，这次更换的机器为9月1日正式发售前的测试体验机;第三，从第一份声明开始三星就一直告诉大家9月1日正式发售的国行版没有问题，没有问题，没有问题。”

## 国行版据说也炸了

然而最新的两起国行手机爆炸事件，让中国用户简直不知道听谁的了。

对此事件，三星手机行货的电池供应商ATL在其官方网站发布消息称，Note7行货爆炸事件的主要原因并非来自电池本身，而是外部因素引起发热导致手机爆炸。

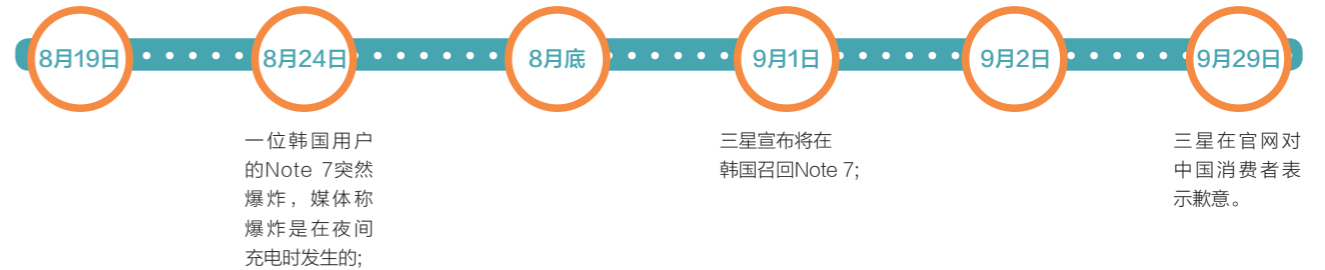
2个小时后，三星中国也通过官方渠道发布声明，表示三星在对爆炸手机进行了回收和产品检测分析后发现，产品损坏是因为外部加热导致，而三星也表明了态度，高度重视此次事件。

## 事件回顾：

Galaxy Note 7 在韩国及欧美地区上市;

有网友在韩国社交媒体Kakao Story贴出Note 7爆炸图片，并表示“这是我朋友的手机，三星员工已到达现场进行了检查。目前他正同三星公司就赔偿事宜进行交涉。”

三星正式召开发布会，对Note 7爆炸事件致歉，并开启召回计划。



从两份声明中不难看出，三星和其手机电池供应商ATL都把9月18日蓝色行货Note7爆炸事件的矛头指向手机外部的因素。三星在声明中称：“三星电子密切关注近期发生的Note 7燃烧事件，9月18日，就中国媒体报道的事件，我们通过三星电子研究所、品质检测部门对该产品进行了详细分析，推断该产品损坏是因外部加热导致。”

外部加热到底是个什么鬼?难道会有人拿着自己的手机去烧吗?

不管怎么说，此次系列事件已经让三星手机遭受重创。“关键是用口碑。”一位业内人士对记者说：“虽然三星的声明有理有据，但用户毕竟不愿意拿自己的安全开玩笑，所以一般人会宁信其有不信其无。这对Note7的销售应该会产生重大影响。”

## 迟到的致歉

就Note7手机发生的燃损以及随后召回事件引发的风波，三星电子9月29日下午在官网表示，该企业在此事件上没有完全考虑消费者感受，进行了不充分的说明，因此对中国消费者表示最真诚的歉意。

三星强调，其在召回问题上并未对中国市场实施双重标准。三星在中国所正式推出的Note7的电池从一开始就是符合安全质量标准的，而且对于美韩市场所召回的手机，三星正是使用和中国国行Note7同款的电池予以替换。目前，包括15万中国消费者在内，全球有100万消费者都在使用采用了中国国行版电池的Note7产品。

三星给出的解释是，国行版三星Note7所使用的电池与在美国、韩国等市场销售的Note7所使用的电池，源于不同的供

应商。在美国、韩国等市场销售的Note7的电池存在潜在质量风险的情况下，三星在中国所推出的Note7的电池从一开始就是符合质量及安全标准的。

三星电子介绍说，在2016年9月1日中国国行三星Note7开始正式销售前，一部分中国消费者通过三星官网盖乐世社区等渠道，通过以旧换新等方式获得了测试体验用的Note7，这1858台Note7与美国、韩国市场Note7所使用的电池来自同一个供应商，因此对这一部分Note7也按照和海外市场同样的标准进行召回。而且这1858台Note7和美国、韩国等市场召回的Note7，三星将提供新机。

针对此前出现燃损问题的Note7中国国行版产品，该公司第一时间主动联系用户，并在征得用户许可的前提下联合电池供应商一同进行了全面检测。检测结果显示，电池内部并无燃损的迹象。之后，本着公开公正的原则，三星委托国内权威检测机构-中国泰尔试验室(CTTL)进行了再次检测。检测结果推定系外部热冲击导致的手​​机燃损。这与初步检测的结果一致。

对于近期网络上披露的其他Note7燃损事件，三星方面呼吁遇到问题的消费者尽快与其联系，并表示该公司安排了专人解答和处理相关问题，还将委托第三方权威机构对问题手机进行详细检测，并及时公布检测结果。三星表示将和政府有关机构合作，保证消费者权益得到保障。

三星表示，三星尊重中国消费者，并希望努力赢得中国消费者的信赖。近期发生的国行版Note7事件，“由于我们没有对产品安全性进行细致的说明给大家带来不解，我们向广大消费者表达真诚的歉意”。

据悉，这只是三星单方面的声明，有关近期网络上披露的其他Note7燃损事件的具体原因，还有待权威部门的认定。

# 《网络购买商品七日无理由退货实施办法》 公开征求意见

为保障《消费者权益保护法》七日无理由退货规定的实施，进一步明确和落实电子商务经营者义务，保护消费者合法权益，促进电子商务健康发展，国家工商行政管理总局根据《消费者权益保护法》等相关法律、行政法规起草该《办法》。

根据商品的性质，《办法》明确了经消费者在购买时确认，可以不适用七日无理由退货规定的3类商品范围：拆封后易导致商品性质改变、影响人身安全或者生命健康的商品；一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品。

《办法》界定了商品完好的内涵和标准，将普通“商品完好”界定为商品能够保持原有品质、功能，商品本身、配件、商标标识等齐全，并进一步明确，消费者基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品的品质、功能而进行合理的调试不影响商品的完好。同时，根据不同行业经营特点和不同类别商品特性，明确了“商品不完好”的以下具体判定标准：(一)食品、药品、保健品、化妆品、医疗器械、计生用品、办公耗材、汽车耗材类：一次性密封包装被损坏；(二)电子电器类：进行未经授权的维修、改动，破坏、涂改强制性产品认证标志、指示标贴、机器序列号等，有难以恢复原状的外观类使用痕迹，或者产生激活、授权信息、不合理的个人使用数据留存等数据类使用痕迹；(三)服装、鞋帽、箱包、玩具、家纺、家居类：商标标识被摘、标识被剪，商品受污、受损。



《办法》详细规定了无理由退货程序，明确规定，选择无理由退货的消费者应当自收到商品之日起七日内向网络商品销售者发出退货通知。七日期间自消费者签收商品的次日开始起算；规定网络商品销售者收到退货通知后应当及时向消费者提供真实、准确的退货地址、退货联系人等有效联系信息；网络商品销售者应当在收到退回商品之日起七日内向消费者返还已支付的商品价款。

《办法》加强了网络交易行为的监督管理，进一步明确工商部门的监督检查职责，强化了网络商品销售者和网络交易平台提供者的责任。特别是创设了无理由退货商品检验及再流通的制度，明确规定网络商品销售者应当建立完善的无理由退货商品检验和处理程序。对于网络商品销售者和网络交易平台提供者不履行有关法律义务的行为，《办法》依据《消费者权益保护法》等法律规定，设立了对应罚则。

## 网络购买商品七日无理由退货实施办法

### 第一章 总则

第一条 为保障《消费者权益保护法》七日无理由退货规定的实施，保护消费者合法权益，促进电子商务健康发展，根据《消费者权益保护法》等相关法律、行政法规，制定本办法。

第二条 消费者为生活消费需要通过网络购买商品，自收到商品之日起七日内依照《消费者权益保护法》第二十五条规定退货的，适用本办法。

网络商品销售者提供的商品不符合质量要求的，适用《消费者权益保护法》第二十四条规定。

第三条 网络商品销售者应当履行七日无理由退货义务。

网络交易平台提供者应当引导和督促平台上的网络商品销售者履行七日无理由退货义务，进行监督检查，并提供技术保障。

第四条 消费者行使七日无理由退货权利和网络商品销售者履行七日无理由退货义务都应当遵循公平、诚实信用的原则，遵守公序良俗和商业道德。

第五条 鼓励网络商品销售者作出比本办法更有利于消费者的无理由退货承诺。

### 第二章 不适用退货的商品范围和商品完好标准

完好标准

第六条 下列商品不适用七日无理由退货规定：

- (一) 消费者定作的商品；
- (二) 鲜活易腐的商品；
- (三) 在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；
- (四) 交付的报纸、期刊。

第七条 下列性质的商品经消费者在购买时确认，可以不适用七日无理由退货规定：

- (一) 拆封后易导致商品性质改变、影响人身安全或者生命健康的商品；
- (二) 一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；
- (三) 销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品。

第八条 消费者退回的商品应当完好。

商品能够保持原有品质、功能，商品本身、配件、商标标识等齐全的，视为商品完好。

消费者基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品的品质、功能而进行合理的调试不影响商品的完好。

第九条 对超出查验和确认商品品质、功能需要而使用商品，导致商品价值贬损较大的，视为商品不完好。具体判定标准如下：

- (一) 食品、药品、保健品、化妆品、医疗器械、计生用品、办公耗材、汽车耗材类：一次性密封包装被损坏；
- (二) 电子电器类：进行未经授权的维修、改动，破坏、涂改强制性产品认证标志、指示标贴、机器序列号等，有难以恢复原状的外观类使用痕迹，或者产生激活、授权信息、不合理的个人使用数据留存等数据类使用痕迹；
- (三) 服装、鞋帽、箱包、玩具、家纺、家居类：商标标识被摘、标识被剪，商品受污、受损。

### 第三章 退货程序

第十条 选择无理由退货的消费者应当自收到商品之日起七日内向网络商品销售者发出退货通知。

七日期间自消费者签收商品的次日开始起算。

第十一条 网络商品销售者收到退货通知后应当及时向消费者提供真实、准确的退货地址、退货联系人等有效联系信息。

消费者获得上述信息后应当及时退回商品，并保留退货凭证。

第十二条 网络商品销售者应当在收到退回商品之日起七日内向消费者返还已支付的商品价款。

第十三条 退款方式比照购买商品的支付方式。经营者与消费者另有约定的，从其约定。

购买商品时采用多种方式支付货款的，一般应当按照各种支付方式的比例以相应方式退款。

除征得消费者明确表示同意的以外，网络商品销售者不得擅自指定其他退款方式。

第十四条 消费者采用积分、代金券、优惠券等形式支付货款的，网络商品销售者在消费者退还商品后应当以相应形式返还消费者。

第十五条 消费者购买商品时采用信用卡支付方式并支付手续费的，网络商品销售者退款时可以不退回手续费。

消费者购买商品时采用信用卡支付方式并被网络商品销售者免除手续费的，网络商品销售者可以在退款时扣除手续费。

第十六条 退货价款以消费者实际支出的价款为准。

礼包、套装或满减优惠活动中的部分商品退货，导致不能再享受优惠的，根据购买时各商品价格进行结算，多退少补。

第十七条 消费者退货时应当将商品本身、配件及赠品一并退回。

赠品包括赠送的实物、积分、代金券、优惠券等形式。如果赠品不能一并退回，经营者可以要求消费者按市场价支付赠品价款。

第十八条 商品退回所产生的运费依法由消费者承担。经营者与消费者另有约定的，按照约定。

消费者参加满足一定条件免运费活动，但退货后已不能达到免运费活动要求的，网络商品销售者在退款时可以扣除发（送）货时运费。

第十九条 网络商品销售者可以建议消费者采用合理退货方式，但不应当限制消费者的退货方式。

网络商品销售者可以免费上门取货，也可以征得消费者同意后有偿上门取货。网络商品销售者委托第三方物流经营者上门取货的退回商品在途风险由网络商品销售者承担。

消费者应当妥善选择退货方式，因消费者原因造成商品损失的，由消费者承担责任。涉及到第三方物流经营者责任的，消费者可以依法追偿。

#### 第四章 特别规定

第二十条 网络商品销售者应当采取技术手段或者其他措施，对于不适用无理由退货的商品进行明确标注，并在商品销售必经流程中设置显著的提示程序，供消费者对单次购买行为进行确认。

如无前款规定的确认环节，网络商品销售者不得拒绝七日无理由退货。

第二十一条 网络交易平台提供者应当与其平台上的网络商品销售者订立协议，明确双方在落实七日无理由退货规定方面各自的权利、义务和责任。

第二十二条 网络交易平台提供者应当建立、完善其平台七日无理由退货规则及配套的消费者权益保护有关制度，在其平台上显著位置明示，并从技术上保证消费者能够便利、完整地浏览和保存。

第二十三条 网络交易平台提供者应当对其平台上的网络商品销售者履行七日无理由退货义务建立检查监控制度，发现有违反相关法律、法规、规章的，应当向网络交易平台提供者或者网络商品销售者所在地工商行政管理部门报告，并及时采

取制止措施，必要时可以停止对其提供平台服务。

第二十四条 网络交易平台提供者应当建立消费纠纷和解和消费维权自律制度。消费者在网络交易平台上购买商品，因退货而发生消费纠纷或其合法权益受到损害时，要求网络交易平台提供者调解的，网络交易平台提供者应当调解；消费者通过其他渠道维权的，网络交易平台提供者应当向消费者提供其平台上的网络商品销售者的真实名称、地址和有效联系方式，积极协助消费者维护自身合法权益。

第二十五条 网络商品销售者应当建立完善的无理由退货商品检验和处理程序。

对能够完全恢复到初始销售状态的无理由退货商品，可以作为全新商品再次销售；对不能够完全恢复到初始状态的无理由退货商品而再次销售的，应当通过显著的方式将商品的实际情况明确标注。

#### 第五章 监督检查

第二十六条 工商行政管理部门应当加强对网络商品销售者和网络交易平台提供者经营行为的监督检查，督促和引导其建立健全经营者首问和赔偿先付制度，依法履行网络购买商品七日无理由退货义务。

第二十七条 工商行政管理部门应当结合网络购买商品的特点，畅通消费者诉求渠道，及时受理和依法处理消费者有关七日无理由退货的投诉、举报。

第二十八条 工商行政管理部门应当依照公正、公开、及时的原则，综合运用建议、约谈、示范等方式，加强对网络商品销售者和网络交易平台提供者履行七日无理由退货法定义务的行政指导。

第二十九条 工商行政管理部门在对网络商品交易的监督检查中，发现经营者存在拒不履行七日无理由退货义务，侵害消费者合法权益行为的，应当依法进行查处，同时将相关处罚信息通过国家企业信用信息公示系统予以公示。

#### 第六章 法律责任

第三十条 网络商品销售者违反本办法第六条、第七条规定，擅自扩大不适用七日无理由退货的商品范围的，予以警告，责令改正；拒不改正的，处一万元以上三万元以下的罚款。

第三十一条 网络商品销售者违反本办法规定，有下列情形之一的，依照《消费者权益保护法》第五十六条有关规定予以处罚：



（一）收到退货通知后未及时向消费者提供真实、准确的退货地址、退货联系人等有效联系信息，致使消费者不能办理退货手续并超过十五日的；

（二）未经消费者确认，以自行规定该商品不适用无理由退货为由拒绝退货并超过十五日的；

（三）以消费者已拆封、查验影响商品完好为由拒绝退货并超过十五日的；

（四）在收到退回商品之日起七日内，未向消费者返还已支付的商品价款并超过十五日的。

第三十二条 网络交易平台提供者违反本办法第二十二条规定，未在其平台显著位置明示七日无理由退货规则及配套的制度，也未在技术上保证消费者能够便利、完整地浏览和保存的，予以警告，责令改正；拒不改正的，处一万元以上三万元以下的罚款。

第三十三条 网络交易平台提供者违反本办法第二十三条规定，发现有网络商品销售者违反相关法规，应当向有管辖权的工商行政管理部门报告而未报告，也未及时采取制止措施的，予以警告，责令改正；拒不改正的，处一万元以上三万元以下的罚款。

第三十四条 网络交易平台提供者违反本办法第二十四条

规定，当消费者因退货发生消费纠纷或其合法权益受到损害，要求网络交易平台提供者调解，而拒绝调解的；或者消费者通过其他渠道维权，网络交易平台提供者拒绝向消费者提供其平台上的网络商品销售者的真实名称、地址和有效联系方式，不积极协助消费者维护自身合法权益的，予以警告，责令改正；拒不改正的，处一万元以上三万元以下的罚款。

第三十五条 网络商品销售者违反本办法第二十五条规定，销售不能够完全恢复到初始状态的无理由退货商品，且未通过显著的方式明确标注商品实际情况的，违反其他法律、行政法规的，依照有关法律、行政法规的规定处罚；法律、行政法规未作规定的，予以警告，责令改正，并处一万元以上三万元以下的罚款。

#### 第七章 附则

第三十六条 经营者采用电视、电话、邮购等方式销售商品，参照本办法执行。

第三十七条 本办法由国家工商行政管理总局负责解释。

第三十八条 本办法自2017年3月15日起施行。（中国消费者报）



## 六成多拉杆旅行箱“不结实”

### ——北京市消协发布拉杆旅行箱比较试验结果

夏秋两季是旅游的黄金季节。旅途中，消费者往往选择拉杆旅行箱（以下简称拉杆箱）携带物品。对于大多数消费者来说，拉杆箱属于“养兵千日，用兵一时”的东西，一款坚固耐用的拉杆箱是消费者的出行的基础。拉杆箱不仅是单一的商品，如使用过程中损坏往往会给消费者带来其他衍生的损失，常有消费者遇到出游时拉杆箱“掉链子”的尴尬情况，致使财物受损，好心情消失殆尽。

目前，拉杆箱按软硬分为两类，材质有织物、皮料、塑料、金属等，尤其是塑料材质的拉杆箱由于外形时尚，色彩艳丽成为了消费者的新宠。消费者在选购拉杆箱时，由于其品牌众多，销售价格相差悬殊，且仅凭外观很难分辨其质量优劣。为了解拉杆箱产品质量的真实状况，指导引导消费，北京市消费者协会近期对北京市场上销售的部分拉杆箱开展了商品比较试验。

#### 一、什么是消协组织开展的比较试验

“比较试验”是消协组织通过各类市场或销售渠道，模拟消费者购买商品或服务，并参照相关标准或专业测试方法，从消费者关注与实用角度，用公正的评价程序对同类商品或服务进行分析、对比，向消费者提供消费信息和咨询服务，促进消费者更好地享有知情权和自主选择权的一项工作。

#### 二、比较试验样品及来源

本次比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从北京汉光百货、西单大悦城、君太百货、天虹商场（宣武店）、百盛购物中心（北三环店）、新世界百货（望京店）、资和信百货商场、贵友大厦、蓝

岛大厦、复兴商业城、翠微百货、燕莎奥特拉斯购物中心、凯德晶品、好友大厦及京东商城、国美在线、苏宁易购、亚马逊、小米网等网络平台随机购买，涉及29个品牌的30个样品。其中表面材质标注塑料的样品25个、标注布料的样品4个、标注金属的样品1个，除1个样品未标注执行QB/T 1333-2010《背包》标准、1个样品未标注执行标准外，其余28个样品均标注执行QB/T2155-2010《旅行箱包》标准。

#### 三、检验标准及项目

本次比较试验的样品委托北京市轻工产品质量监督检验一站依据QB/T2155-2010《旅行箱包》标准对样品的可分解有害芳香胺染料、外观质量、标识、拉杆耐疲劳性能、行走性能、振荡冲击性能、耐冲击性能、硬箱箱体耐静压性能、硬箱箱面耐落球冲击性能、优等品硬箱滚动冲击性能、拉链平拉强力、标签、箱铝口表面硬度、箱（包）锁、五金配件耐腐蚀性、旅行包面料摩擦色牢度、标志、缝合强度指标进行测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

#### 四、测试结果

经测试，19个样品“不结实”。其中17个样品耐冲击性能未达到相关标准要求，4个样品振荡冲击指标存在问题。具体如下：

1、振荡冲击性能。QB/T2155-2010《旅行箱包》标准要求：在规定负重（根据箱体大小不同负重不同，如19-21英寸合格品负重16kg，22-24英寸合格品负重18kg）条件下进行振荡冲击试验，分别检验背带、提把、侧提把、拉杆、侧拖把、侧拉带，振荡冲击次数为：提把400次、侧提把400次；拉杆：300次、测试后各部件不变形，无断裂、损坏，不开线；固定件、连接件不松动；箱体（包体）不变形，无开裂；拉杆拉合顺畅，不变形、不松动、无卡阻，不脱节，拉杆与箱体结合部无开裂、松动；箱（包）锁开启正常。振荡冲击性能差易造成箱包拉杆、背带、提把、侧提把等部件和包体的脱离，同时还会造成包体面料断裂、开线。比较试验中，有4个样品该指标未达到QB/T2155-2010标准要求：

序号	标称商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	振荡冲击性能		
					提把	侧提把	拉杆
					400次	400次	300次
1	七匹狼	规格：(26寸) 430×265×635mm 型号：L50341013-06	新世界百货 (望京店)	福建七匹狼鞋业有限公司 总经销商： 广州市轩达贸易有限公司	符合	符合	267拉杆与箱体固定件 损坏
2	德信EBEN	规格：32寸 货号：A138.32.01.4	苏宁易购/ EBEN旗舰店	上海德信箱包有限公司	箱口变形	箱口变形	符合
3	SMILE BIRD	款号：9T0000124	复兴商业城	广州啄木鸟皮具有限公司(总 代理·制造商)	符合	142次损坏	6次损坏
4	欧森新派 傲世狼	未标注	好友大厦 (王府井)	欧森箱包有限公司	113次损坏	142次损坏	103次损坏

2、耐冲击性能。耐冲击性能是考验拉杆箱的质量的重要性能，在拉杆箱的用过程中，难免会遇到跌落的问题，耐冲击性能差严重影响到拉杆箱的使用寿命。QB/T2155-2010标准规定：负重条件下进行跌落试验，箱体、箱口、衬架不变形、不开裂；走轮、轮轴、支架不变形、不断裂；对口箱底、盖口缝间隙≤2mm、掩口箱合缝间隙≤3mm；走轮转动灵活，无松脱；固定件、连接

件、锁不变形、不松动、无损坏；箱（包）锁开启灵活；箱（包）面无裂纹。比较试验中，30个样品中有17个样品该指标未达到标准要求，其中，除EMINENT牌样品未标注执行标准和stiya EST 1958牌样品标注执行QB/T1333-2004标准外，其余15个样品均标注执行QB/T2155-2010标准：

序号	商标	规格型号	经销单位	标称生产企业	耐冲击性能
1	EMINENT	尺寸: 20" 型号: 9F6	汉光百货	安迈特提箱(东莞)有限公司	走轮固定件松动
2	睿哲	尺寸: 530×360×240MM 货号: 77301416	汉光百货	北京新天伟业贸易有限公司	箱体变形
3	Hello Kitty	规格20寸 货号: 15131672001K7	汉光百货	经销商单位: 上海成顺丰商贸有限公司 生产单位: 深圳市大使箱包实业有限公司东莞分公司	箱体变形、开裂
4	MUJI 無印良品	长69.5×宽45×厚24cm 型式: G5AA061	西单大悦城	销售商: 无印良品(上海)商业有限公司 生产商: 上海泰丰箱包有限公司	箱体变形
5	TUSCAN' S	规格: 365×225×535mm 货号: TB13610320PC00	北京君太百货	经销商: 广州美乐时皮具有限公司 制造商: 时代(英德)箱包制品有限公司	箱体变形
6	stiya EST•1958	货号: MT00001-22	北京天虹商场(宣武店)	广州斯提亚皮具有限公司 斯提亚(中国)皮具公司	箱体变形
7	Valenkington	规格: 530×350×230mm 编号: CLG14151991	新世界百货(望京店)	上海前路国际贸易有限公司	箱体开裂
8	CalSSa	未标注	贵友大厦	经销商: 北京威宁创合贸易有限公司	箱体变形
9	SWISSMOBILITY	规格: 47*30.5*78cm 货号: MT-5567-02T00	亚马逊	生产商: SWISSMOBILITYBRANDSSA经销商: 厦门市美凯博商贸有限责任公司	箱体变形
10	海格林	型号: HTRS02LEX	蓝岛大厦	经销商: 海格林(中国)营销有限公司	箱体变形
11	图形商标(苹果五星)	规格(mm): 390×260×590 型号: YK093005-24	复兴商业城	广州苹果五星皮具有限公司(总代理) 制造商: 广州市白云区溢利皮具厂	箱体变形
12	SMILE BIRD	款号: 9T0000124	复兴商业城	广州啄木鸟皮具有限公司(总代理*制造商)	箱体变形
13	林宝坚尼	规格: 590*400*280mm 型号: LQ0228-1177-01	燕莎奥特莱斯	中国总经销: 广州市大赢家商贸有限公司 制造商: 深圳市金运来工贸有限公司	箱体变形
14	ELLE	规格: (mm) 755×500×285 货号: L3091T32729PP	燕莎奥特莱斯	中国总代理 森浩商贸(上海)有限公司 制造商 大洋亚洲箱包(深圳)有限公司	箱体变形
15	DILAKS	规格: 660*420*280mm 货号: DX500324-107	燕莎奥特莱斯	生产商 经销商 上海迪莱克丝皮具有限公司	箱体变形
16	舒提啦	规格: 54.5*37.5*25cm 货号: PC002-22BL	凯德晶品	上海舒提啦箱包制品有限公司	箱体变形
17	欧森新派 傲世狼	未标注	好友大厦(王府井)	欧森箱包有限公司	箱体开裂

3、标志及标签。拉杆箱产品应有标志生产单位(经销单位)名称、生产单位地址、产品标准号、主体材质(面料)。本次比较试验中,有1个样品未标注产品执行标准,2个样品未标注生产单位地址。

4、经测试,可分解有害芳香胺染料、外观质量、拉杆耐疲劳性能、行走性能、硬箱箱体耐静压性能、硬箱箱面耐落球冲击性能、优等品硬箱滚动冲击性能、拉链平拉强力、箱铝口表面硬度、箱(包)锁、五金配件耐腐蚀性、旅行包面料摩擦色牢度、缝合强度项目均符合标准要求。

比较试验结果显示,拉杆箱产品整体质量堪忧,知名品牌质量并不过硬,近年来流行的塑料材质箱体抗冲击性能不佳。据了解,拉杆箱行业生产、研发、品控水平参

差不齐,有的企业甚至包括一些知名品牌生产企业生产拉杆箱尤其是塑料外壳的产品仅靠模仿他人,使用的原料强度、韧性不过关,极易在使用中造成箱体变形、开裂;由于依靠外观很难分辨拉杆箱质量优劣,个别企业以次充好,生产出的产品外光内糠,欺骗消费者。

#### 四、消费提示

1、消费者购买拉杆箱产品应选择有信誉的商家,索要购物凭证,以便出现质量问题后能有效地维护自身合法权益。

2、消费者选购拉杆箱可以参考本次比较试验的具体结果(详细指标登录北京市消费者协会网站查询)。

## 15款双肩背包存在质量问题

### ——北京市消协发布双肩背包比较试验结果

双肩背包是学生族的标配。伴随开学季的到来,双肩背包进入了销售旺季。双肩背包因平衡肩膀负重、容量大、使用方便等优点广泛被各个年龄段的人们使用。市场上双肩背包品牌众多,价格相差悬殊,消费者仅凭外观很难分辨产品优劣。

为了解双肩背包产品质量的真实状况,指导引导消费,北京市消费者协会近期对北京市场销售的部分双肩背包进行了商品比较试验。



#### 一、什么是消协组织开展的比较试验

“比较试验”是消协组织通过各类市场或销售渠道,模拟消费者购买商品或服务,并参照相关标准或专业测试方法,从消费者关注与实用角度,用公正的评价程序对同类商品或服务进行分析、对比,向消费者提供消费信息和咨询服务,促进消费者更好地享有知情权和自主选择权的一项工作。

#### 二、 试验样品及来源

本次比较试验的样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从北京百盛购物中心、汉光百货、西单商场、君太百货、西单大悦城、西单华威商场、长安商场、百货大楼、新东安广场、东安市场、新中国妇用品商店、物美华天店、家乐福马连道店随机购买。本次比较试验样品涉及北京、上海、浙江、广东、江苏、山东、福建等7个省市企业生产或经销的40个品牌的双肩背包,其中31个样品明示执行QB/T1333-2010《背提包》标准,8个样品明示执行企业标准,1个样品无中文标识。

#### 三、 检验标准及项目

本次比较试验委托中国商业联合会针棉织商品质量监督检验测试中心(天津)依据QB/T1333-2010《背提包》标准对样品的外观质量、振荡冲击性能、缝合强度、配件、拉链耐用度、标识(材质)、摩擦色牢度、

游离甲醛、可分解有害芳香胺染料指标进行测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

#### 四、测试结果

经测试,40个样品中25个样品所有测试项目均符合国家标准要求,15个样品振荡冲击性能存在质量问题,具体如下:

1、外观质量、缝合强度、配件、拉链耐用度、标识(材质)、摩擦色牢度、游离甲醛、可分解有害芳香胺染料指标均符合标准要求。

2、振荡冲击性能。振荡冲击性能是评价背包质量以及使用寿命的重要指标。测试时,在包中按照产品规格加载规定的负重后,通过背带、提把或完全打开的拉杆将箱包提起,在规定的行程内以一定的速度和自身所承载的重力往下俯冲,再通过弹簧对力的吸收和释放使箱包受到冲击和振荡,从而检验背带、提把、拉杆、箱体(包体)的质量。QB/T1333-2010《背提包》标准规定:在规定负重条件下进行振荡冲击试验,分别检验背带、提把、侧提带,振荡冲击次数为:双背带、双提把各400次,单背带、单提把各250次,侧提带150次。测试后包体无开裂;各部件不变形,无断裂、损坏,不开线;各类连接作用的带袂类不允许发生30%以上的变形;固定件、连接件不松动;包锁开启正常,密码锁无

卡死、跳号、脱勾、乱号及密码失控现象。

本次比较试验测试了背包的双背带和单提把，测试结果显示，40个双肩背包样品在规定负重条件下进行振荡冲

击试验，有25个样品测试后包体及各部件完好无损；有15个样品在测试中出现包体开裂，部件开线、脱落、断裂及连接件损坏等现象，不符合标准规定。（见下表）

序号	标称生产单位	标称商标	货号/规格	现测试结果	购样地点
1	上海美津浓有限公司 生产商：上海美哲箱包有限公司		K3CY6001/ 330*190*500mm	单提把 测试44次后，一侧开线脱落	百盛购物中心
2	富利雅泰有限公司 新秀丽国际贸易（宁波）有限公司		55S41001	单提把 测试2次后，开线脱落	百盛购物中心
3	北京极地阳光户外用品有限公司	ICEPEAK	5-39-120-000/ 40cm*26cm*15cm	单提把 测试3次后，一侧开线脱落	汉光百货
4	总代理：富恩施（北京）贸易有限公司	KOLON SPORT	UEPX6173101/ 200x150x430mm	双背带 测试144次后，一侧背带与包体连接处断裂	西单商场
5	中国总授权：泉州顶星鞋服有限公司 中国总经销：福建省呈威体育用品有限公司		115129/ 43×34×16cm	单提把 测试1次后，一侧开线脱落	西单商场
6	生产商：南华户外用品有限公司 经销商：永远十八（北京）体育用品有限公司	MANGROVE	款号：MG10220020304	单提把 测试80次后，开线脱落	西单商场
7	宁波乐卡服饰有限公司		CA-8652161/455mm	单提把 测试63次后，一侧开线脱落	君太百货
8	广东亨得利实业有限公司	意高	1616#/ 32.5*21*49.5cm	单提把 测试85次后，包体开线，单提把脱落	物美超市华天店
9	品牌商：湖南锦绣神州影视文化传媒 有限公司 生产商：广州市煊发箱有限公司		型号：JX-S12003/ 32CM*15CM*41CM	单提把 测试7次后，包体开裂，单提把断裂	物美超市华天店
10	中国总代理：北京布莱亚克户外用品有限公司	BLACK YAK (布莱亚克)	2KSBF-XDX723/ 27×44.5×15.5cm (25L)	单提把 测试2次后，一侧开线脱落	长安商场
11	无中文标识		32388401	单提把 测试168次后，一侧开线脱落	王府井百货大楼
12	代理商：鹏卫齐商业（上海）有限公司	CK JEANS	款号：HH0792 N2800/ 300*125*400mm	双背带 测试188次后，一侧连接件损坏，背带脱落	王府井百货大楼
13	企业名称：赫璟（中国）服饰有限公司*	TRENDIANO	3HA2528030/340×180×440 (mm)	单提把 测试174次后，一侧与包体连接处断裂	新东安广场三层
14	晋江明伟鞋服有限公司	CAMKIDS	款号：70760401/ 300×150×435mm	单提把 测试4次后，一侧开线脱落	新中国儿童用品商店
15	永兴东润（中国）服饰有限公司		53616BP772/F	单提把 测试8次后，一侧开线脱落	东安市场

\*注：赫璟（中国）服饰有限公司生产的TRENDIANO牌款号：3HA2528030/340的样品明示执行企业标准Q/123WQ5452-2015，该企标无“震荡冲击”项目，只有“负重”测试。

据了解，造成振荡冲击性能差的主要原因是一是缝合问题：背带、提把等部件与包体连接处的缝合不牢固；二是带祥和连接件问题：起连接作用的带祥太窄、太薄或连接不牢；三是产品选择材料问题：材料抗拉扯能力差，造成成品在测试时撕裂。

#### 四、消费提示

1、提醒消费者在选购双肩背包时，首先要查看标识是否齐全，要选择正规商店购买标志齐全、包装完好的背提包。

2、选购双肩背包时，要仔细查看包的外观，外观应形体饱满，弧线自然，粘贴平整，整洁干净；缝合线迹平

直，针距一致，缝合牢固；配件应光亮无锈残、无毛刺、无起皮脱落现象；产品附带的材质样块应与背提包主体材质完全一致；最后还要试拉链是否闭合滑顺，无错位，无掉牙；配件是否平整、牢固。

3、选购双肩背包时，还要仔细查看背包背面的支撑部位是否作柔软弹性的缓冲处理，不应出现压力集中的凸点（棱角）部位。整个背带带宽上是否都填充缓冲物，背带是否可以单手均匀连续调节；提把是否能方便使用者可以很舒服的握住。

4、消费者购买双肩背包时应留存购物凭证，以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。

## 这5种电脑电源有质量问题

### ——北京市消协发布网购电脑电源比较试验结果

随着互联网应用的不断发展，电脑配件的价格越发透明，更多消费者选择网购电脑硬件进行组装。暑期是消费者电脑DIY的高峰时段，消费者通常关注的是CPU、显卡、主板等硬件，而保证电脑稳定运行的不仅仅有这些核心硬件，还有很重要的因素是机器的电源供应，一款优秀的电源是保证主机能够稳定运行和使用寿命的重要因素。目前市场上销售的电脑电源品牌众多，规格型号五花八门，电脑电源的质量好坏也无法通过外包装直接判断。目前，网购已成为消费者购买电脑配件主流方式，为了解网购电脑电源产品的质量状况，科学引导指导消费，北京市消费者协会近期对网络购物平台销售的电脑电源进行了商品比较试验。

#### 一、什么是消协组织开展的比较试验

“比较试验”是消协组织通过各类市场或销售渠道，模拟消费者购买商品或服务，并参照相关标准或专业测试方法，从消费者关注与实用角度，用公正的评价程序对同类商品或服务进行分析、对比，向消费者提供消费信息和咨询服务，促进消费者更好地享有知情权和自主选择权的一项工作。

#### 二、比较试验样品及来源

由于网络购物的特点，消费者多会参考网站搜索推荐、销售排名、以及产品的相关评论做出购买决定，本次比较试验样品的购买模拟了普通消费者的行为模式进行，由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从网络渠道随机购买，共涉及国美在线、苏宁易购、京东商城、亚马逊、当当网、天猫、易迅、新蛋8个网络平台，22个品牌的30组电脑电源样品。样品基本囊括目前电脑电源行业的主流品牌，技术指标以功率为500-750W的电脑电源为主要测试对象（见下表），我会购

买的样品基本为各品牌该规格销量最高的产品，其中有15组样品明示通过美国“80 PLUS”认证。

#### 三、检验标准及项目

本次比较试验的依据GB/T14714-2008《微型计算机系统设备用电脑电源通用规范》和GB4943.1-2011《信息技术设备 安全 第1部分：通用要求》标准对样品进行了负载稳定度、电压稳定度、效率、维持时间、过流保护值、短路保护、标记和说明、电击和能量危险的防护、SELV电路、接地和连接保护措施、电气绝缘、基本要求、与电网电源的连接、连接外部导线的接线端子、与电网电源的断开、结构设计、接触电流和保护导体电流、抗电强度等项目的测试。比较试验仅对购买的样品负责。

#### 四、测试结果

经测试，有5组样品存在质量问题：

标称品牌	标称生产企业	型号	不符合 GB/T14714-2008	不符合 GB4943.1-2011
STW	(香港)三鑫天威电子科技有限公司	STW-D7051	负载稳定度、电压稳定度、效率、维持时间	
SAMA先马	广州澳捷科技有限公司	CTX-500-7		标记和说明、接地和连接保护措施、与电网电源的连接
超频3	深圳市傲星泰科技有限公司	CPS-PS650-S6	负载稳定度、电压稳定度、效率、维持时间	标记和说明、接地和连接保护措施、与电网电源的连接
aigo爱国者	爱国者数码科技有限公司	G6（黄金版）		接地和连接保护措施、与电网电源的连接
富善能	深圳市富善能科技有限公司	FSN X6		接地和连接保护措施、与电网电源的连接

比较试验结果显示，大部分电脑电源样品都能保证性能和安 全，但有2组样品虚标功率，4组样品存在安全隐患（性能指标和安全指标的详细结果及购买价格、渠道信息请参照比较试验结果汇总表）。针对问题样品的分析如下：

1、品牌为STW和超频3的电脑电源样品负载稳定度、电压稳定度、效率、维持时间指标不符合标准要求，在测试时这两组电源样品均为在明示负载条件下不工作，故该四项试验均不能正常进行获得试验数据。具体如下：

1) 标注不规范，涉嫌误导消费者。STW牌型号为STW-D7051电源，只标注了最大功率为500W，未标注其额定功率。因电脑电源产品设计需要，其在额定满载下工作时的功率因数小于1，即其工作效率达不到100%。根据标准要求，在检测之前需要使用额定功率值来对电脑电源产品进行降级因数的计算，以求得相应的额负载数值，再针对每台样品进行加载测试。但是如果只给出最大功率值而没有额定功率值，且对于电脑电源类产品其最大功率值必然比额定功率值要大，因此，对于样品来说，在这种情况下，不论怎样处理降级因数，都会比给出明确额定功率值的情况下，要承受更严酷的测试。此外，一般消费者对于额定功率及最大功率的区别不会给予很高的关注度，但是在实际使用过程中，如果不注意区分最大功率和额定功率，将最大功率当作额定功率来参考使用，则该电脑在满载负荷时会供电不稳，导致电脑死机、卡机或者蓝屏，影响使用。如果长期使用该电源，不仅会加速电源老化，而且还会影响其他配件的寿命，使消费者的利益受到损害。

2) 样品实际承载能力与标注不符，涉嫌虚标。超频3牌型号为CPS-PS650-S6的样品，标注额定功率均为500W，配合其标注的其他信息计算降级因数，得到其额定满载值，然而在这种情况下，该样品不能正常工作，故可以推断，该产品达不到其产品标示的性能。

2、品牌为SAMA先马、超频3、aigo爱国者和富善能的电脑电源不符合GB4943.1-2011标准要求，他们均在接地和连接保护措施、与电网电源的连接这两个项目上存在不符合国家标准的结构，其中SAMA先马和超频3这两个品牌除了上述两个项目不符合标准之外，还在标记和说

明指标上有缺失。具体如下：

1) 接地和连接保护措施、与电网电源的连接项目存在问题，主要与电脑电源随机附带的电源线有关。国家标准要求对于额定电流在10A以内的设备，其外接电源线长度不超过的2m的，应使用横截面积至少为0.75mm<sup>2</sup>的软线。而该四组样品中的电源软线的横截面积均达不到标准要求的最小值，横截面积过小，在使用电脑电源时将会导致电源线长期处在工作电流超过其能力的状态下，长时间的超载工作会产生过多的热量，导致电源线的绝缘层热熔、破损，会使电源线的导电部分外露，造成漏电，甚至引起起火的危险。此类达不到标准要求的电源线，多为非国家标准认证的电源线，即其导线横截面积、绝缘护套颜色及材料的质量一般均达不到国家相关标准的要求，故该类电源线在使用中存在严重的安全隐患将，使消费者的财产及人身安全受到威胁。

2) 标志和说明。SAMA先马牌样品缺少对非热带标志及适用于海拔2000m以下使用的标志的解释、超频3牌样品缺少接地符号。标志和说明指标存在瑕疵。

此外，比较试验结果显示，拥有“80 PLUS”认证的电源样品性能不一定优于未认证的样品，个别明示认证的样品转换效率也未达到认证要求的水平（可能是由于认证采用电压与我国220V电压不一致所致，详见比较试验结果汇总表）。

## 五、提示消费者

1、消费者网购电脑配件产品应选择有信誉的商家，并索要购物凭证，以便出现质量问题后能有效地维护自身合法权益。

2、本次比较试验结果显示，大多数具有一定知名度的电脑电源品牌质量质量较好，消费者可以放心购买。

3、消费者选购电脑电源可以参考本次比较试验的具体结果，结合购买价格选择适合自己的产品。

4、消费者选购电脑电源产品时不要迷信“80 PLUS”认证，根据本次比较试验的测试结果，明示认证的样品转换效率并不优于未认证的产品，而个别明示认证的样品也未达到认证要求。

## 附1：本次比较试验中涉及的性能测试项目

1、负载稳定度是商品适应负载变化能力的具体体现，通俗来讲每台电脑都会根据其功能需求配置不同类型的主板、显卡、网卡、声卡、光驱等硬件，这些硬件的工作都需要电源供电，因此这些硬件工作时的耗能情况即视为电源的负载。而由于不同使用需求，每台电脑的硬件配置会有所不同，而且在使用中，各个硬件被调用的情况不同，会造成工作时电脑电源的负载大小产生变化，按照标准要求，在不同的负载条件下，电脑电源的供电能力（即各路负载的电压值）不应该发生过大变化，此为负载稳定度。该项目的试验方法在国标GB/T 14714-2008中第5.3.3节里给出了规定，并且该项目的合格指标为：负载稳定度 $\leq 8\%$ 。如果该测试数据越小，则说明该电源适应负载变化的能力越强。

2、电压稳定度是商品适应电压变化能力的具体体现。由于在发电时三相电的频率不稳定，造成电网电源供电的电压不会一成不变，因此为了应对在使用中出现电网电源电压偏低或者偏高的情况，电脑电源应该具备在一定电压范围内工作时能够保持其所提供的电压变化幅度在标准规定的范围内。该项目的试验方法在国标GB/T 14714-2008中第5.3.4节里给出了规定，并且该项目的合格指标为：电压稳定度 $\leq 1\%$ 。如果该测试数值越小，则说明该电源适应电压变化的能力越强。

3、效率是商品能耗的主要指标。能耗是我们每一名普通消费者在购买电器产品时都会考虑到事情：这台电器费不费电？它属于第几级能效？对于电脑电源这个产品来讲，它暂时没有被收入我国颁布的22项用能产品的能效指标目录中，故对于消费者来说不容易一下子就能轻易分辨出该产品的能耗水平，该项测试的目的就是为了通过不同负载下的电脑电源的效率值，来反映该产品的能耗情况。该项目的试验方法在国标GB/T 14714-2008中第5.3.9节里给出了规定，并且该项目的合格指标为：额定负载时 $\geq 70\%$ ，额定负载的50%负载时 $\geq 72\%$ ，额定负载的20%负载时 $\geq 65\%$ 。如果该组测试数值越高，则说明该电源在同等的条件下越节能（省电）。



4、维持时间是商品在意外断电情况下维持短暂工作能力的体现。由于电脑的使用者不仅仅局限于普通消费者家用，现在维持我们日常工作生活正常运转的每个环节都离不开电脑，因此在一些比较关键的国家部门、单位、公司，他们对于电脑的持续工作是有很高要求的，并且有可能配备了UPS不间断电源，作为意外断电时的备用电源。因此在意外断电以及备用电源启动的这个时间间隙里，就只能依靠电脑电源维持时间的能力来保证电脑的持续工作了。该项目的试验方法在国标GB/T 14714-2008中第5.3.10节里给出了规定，并且该项目的合格指标为：维持时间 $\geq 12ms$ 。如果维持时间越长，则备用电源启动时间越充裕，使用者受断电故障影响越小。

5、保护功能（过流保护值、短路保护）是保护商品在输出出现过载、短路时不发生自身损坏的能力，应具有保护功能。如果在计算机在使用过程中，因某些故障，导致电源的负载过大或者发生短路等现象，则电源应该能够自动保护其停止工作，并且在排除故障后可以重新启动，恢复正常工作。该项目的试验方法在国标GB/T 14714-2008中第5.4.5节里给出了规定，并且该项目的合格指标为：应具有相应的保护功能。

## 附2：“80 PLUS”认证相关资料

80plus计划是由美国能源署出台，Ecos Consulting负责执行的一项全国性节能现金奖励方案。起初为降低能耗，鼓励系统商在生产台式机或服务器时选配使用满载、50%负载、20%负载效率均在80%以上和在额定负载条件下PF(功率因数)值大于0.9的电源。由美国政府自掏腰包，对于符合以上要求的，台式机每套系统奖励5美元，对于服务器每套系统则奖励10美元。

### 80认证的等级及相关指标

80plus认证白标：电源在20%以及50%和100%额定输出时的功率最低应达到80%；在100%额定输出时的功率因子至少应达到0.9。

80plus铜牌认证：20%轻载和满载下的额定输出时的功率必须达到82%以上，50%典型负载下必须达到85%。

80plus银牌认证：20%轻载和满载下的额定输出时的功率必须达到85%以上，50%典型负载下必须达到88%。

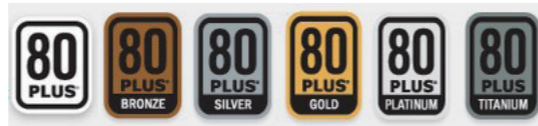
80plus金牌认证：20%轻载和满载下的额定输出时的功率必须达到87%以上，50%典型负载下必须达到90%。

80plus白金认证：20%轻载下的额定输出时的功率必须达到90%以上，50%典型负载下必须达到92%，满载下必须达到89%。

80plus的钛金认证：10%载的额定输出时的功率必须达到90%以上，20%轻载下必须达到92%以上，50%典型负载下必须达到94%，满载下必须达到90%。

以上80plus认证所要求的功率效率技术指标，均为在115V60Hz的电压下进行试验时的要求。该技术指标以下列表格方式更容易进行分析对比。且于表后附80plus认证的各等级标志图。

	10%载	20%载	50%载	100%载
80plus白标	—	80	80	80
80plus铜牌	—	82	85	82
80plus银牌	—	85	88	85
80plus金牌	—	87	90	87
80plus白金	—	90	92	89
80plus钛金	90	92	94	90



该认证于2014年还推出了针对在230V60Hz的电压下进行认证，此举对于国内市场的电源更具有指导意义。由于在230V电压标准下电源效率要比115V电压标准下高1-2个百分点，故80plus认证在该电压下的效率要求也的确是进行了提高，而且对于只进行230V认证的电源，其标志也与115V的80plus认证的标志略有不同，技术指标详见下表，标志详见下图。

	10%载	20%载	50%载	100%载
80plus白标	—	82	85	82
80plus铜牌	—	85	88	85
80plus银牌	—	87	90	87
80plus金牌	—	90	92	89
80plus白金	—	92	94	90
80plus钛金	90	94	96	94



因此，如果一台电源按照115V电压标准来进行80plus认证，效率符合了相应等级的标准，但是在我国使用时，由于电压的不同，实际的效率很可能是达不到80plus认证相应标准的。但是因为我国使用的是220V50Hz的电压，与该认证后期推出的230V60Hz电压标准仍有一定区别，故，我们不能轻易的使用在我国国标要求的标准220V50Hz工作电压下进行测试得到的数据，与80plus认证提出的技术指标进行比较。



## 莫让“食品安全考核”沦为“纸面规定”



李松林

国务院办公厅日前印发《食品安全工作评议考核办法》，明确今年起对省级政府的食品安全工作进行评议考核。考核结果分A、B、C三个等级，对考核为C级的省区市，有关领导干部不得参加年度评奖、授予荣誉称号等，弄虚作假将被追责。发现需要问责的问题线索将移交纪检监察机关。

事实上，早在2012年印发的《国务院关于加强食品安全工作的决定》中，食品安全就首次明确被纳入地方政府绩效考核。2015年最新修订的食品安全法，也对食品安全考核提出了明确要求，及至十三五规划建议中提出“实施食品安全战略”，再到此次国办印发《办法》，不难发现，内在的治理逻辑一脉相承，步步推进。此次《办法》，主要从食品安全工作措施落实情况和食品安全状况两个方面，对相关组织领导、监督管理、能力建设、保障水平等责任落实情况进行评议考核。这将使食品安全工作的评议考核依法开展，有章可循，彰显食品安全治理步入新常态。而要让考核办法不沦为“纸面规定”，关键就是要推进透明考核、精准考核和公正考核，让考核发挥出真正的威慑力。

让考核发挥出应有效力，就要不遗余力，推进透明考核。过去，由于外部监督力量相对疲软，一些地方在落实食品安全责任的考核过程中，喜欢搞“关起门来考核”，致使“老好人考核”、“情面考核”等现象突出，稀释了考核的规范性和权威性，也让相关办法文件打了折、掉了色。此次《办法》颁布后，就要致力于推进透明考核，破除类似“注水考核”现象。

让考核发挥出应有效力，就要激活沟通反馈，推进精准考核。所谓“精准考核”，一方面要求在考核过程中，每一个扣分项都要进行详细说明，地方省级政府在被扣分后，也要及时提出相应整改意见；另一方面，也要求行政问责要精准。只有问责到具体岗位的人，才能形成惩戒效应，倒逼地方政府强化综合治理，加强日常监管执法。

让考核发挥出应有效力，还要开放举报渠道，推进公正考核。过去，一旦发生食品安全的“负面”事件，一些地方治理者喜好奉行“瞒、骗、捂”三字诀，封锁信息，遮蔽真相。因此，不妨在考核期间设立举报电话或邮件，让某地过去一年的食品安全状况，最真实地展现在考核组面前，如此也能挤掉地方“自查评分”环节中的水分，推进考核的公平公正。

食品安全既是“产”出来的，也是“管”出来的。经济发展到今天，我们已然告别了“吃不饱”的日子，接下来亟需从“吃饱”跨越到“吃好”的彼岸。习近平总书记曾指出，能不能在食品安全上给老百姓一个满意的交代，是对执政能力的重大考验。抓好食品安全工作，功在当代，利在千秋。地方省级政府对此应有清醒认识，拿出责任担当，积极维护好人民群众“舌尖上的安全”，切莫被“考核的鞭子”真抽疼了才去幡然醒悟。





史洪举

## 七日无理由退货权重在明确标准

国家工商总局9月27日公布《网络购买商品七日无理由退货实施办法》(征求意见稿)并向社会公开征求意见,明确商家在收到退回商品之日起七日内,应向消费者返还已支付的商品价款。退货时,应保证商品完好,同时应将配件及赠品一并退回。如果赠品不能一并退回,经营者可要求消费者支付赠品价款。退回所产生的运费由消费者承担。(据《中国消费者报》9月28日报道)

七日无理由退货作为《消费者权益保护法》赋予消费者的一项重要权利,对维护消费者合法权益不无益处。但由于缺乏可操作的判定标准及履程序,以致实践中未能有效保护消费者权利。此次征求意见稿对可能涉及的方方面面均做了规定,有助于将无理由退货权落到实处。

网购时,人们经常能看到商品页面有“不支持七日无理由退货”或类似标示,能不能无理由退货,全凭商家说了算。征求意见稿规定了不适用退货的商品范围,经消费者确认可不适用退货的范围以及拟退货商品的完好标准,应该说已经相当细致。但是,除了明确列举的商品类型,商家也不该以任何理由扩大适用范围,规避应承担的责任。而且,宜规定对一次性购买两件以上有独立包装的同一商品,消费者拆封一件的,仍享有对剩余商品的退货权。如拆封食品后经品尝不满意的,其余有独立包装的依然可以退货,不得认为商品已经不完好。

根据征求意见稿,消费者用信用卡支付并被收取手续费的,商家退款时可不退回手续费;被免除手续费的,商家退款时可扣除手续费。而且,消费者参加满足一定条件免运费活动,退货后不能达到免运费要求的,商家退款时可以扣除发货运费。该规定可避免部分消费者滥用退货权,肆意退货加重商家负担。但严格来讲,免运费属于商家为扩大销量应承担的经营成本,尤其是,多数银行或快递公司对商家均有手续费或运费优惠,让消费者按市场价或商家自定的价格承担费用,等于让商家可从退货政策中获取收益,与无理由退货政策的初衷有悖。

按照征求意见稿,商家应在收到商品后的七日内退款,且可另行约定退款方式。这忽略了复杂多变的现实,难以避免部分无良商家故意拖延收货。对此,应明确只要退货快递到达商家或快递员第一次联系商家时,就开始七日退款期限的计算,并强制商家通过网络平台指定的或原支付方式退款,不得另行约定退款方式和渠道。

此外,网络交易平台负有日常检查巡查义务和兜底赔偿义务。这样才能以明确的标准,最大限度压缩商家的“自我裁量权”,让七日无理由退货权处于公平、诚信的交易环境中,让消费者便捷、安全、明白、无忧、不打折扣地行使七日无理由退货权。



陈之琪

## “照单抓药”式的银行服务可以休矣

如今几乎家家户户都会将自己的积蓄存到银行里,本是图一个安全、放心、便捷,然而近来发生的一件事可真令人心凉了半截。

据报道,太原的田女士在中国建设银行的银行账上本来有12万元,结果现在仅剩了857.94元。田女士记得,4月28日,她曾取出6万元,账户上还显示余额有12万多元,然后再没动过。现在,卡里的钱却只剩下一个零头。田女士的交易查询单上显示,在8月7日和8日两天,共有5笔莫名的消费记录。不知何人通过不同的第三方支付平台,将田女士卡上的钱“偷走”,而在本卡上开通过银行交易提醒短信服务的她,却根本没有收到过关于这几笔交易的短信。后来经过尝试,事实证明提醒短信仍然有效,对此,田女士质疑银行网络管理出现问题,希望银行对此作出解释并负责。然而面对此事,涉事的当地银行给出的回应却是“不清楚”“这样的事多了爱去哪儿告去哪儿告”。这话在人们听来实在不舒坦。

的确,问题可能是多种的,银行方面可能的确力所不能及,也未必就是银行方面的责任,但这样“事不关己高高挂起”却一定不是正确的服务态度。在顾客存在银行的钱不翼而飞的时候,银行并没有充当好协助的角色,反而是做了一个冷眼旁观者。将钱存在银行里为的是一个放心,但如今事实却证明银行只是“照单抓药”,无事也罢,一旦出事银行就退避三舍。这样的服务令人感到寒心。如今媒体介入了这一事件,田女士也到公安局进行了报案,银行这才表态“配合调查”。若是此事没有走上这种程序,是否还要一拖再拖呢?

事实上,一些银行服务质量差、服务态度恶劣的问题也并非一朝一夕之事。开设窗口少、大额转账慢、人为设置障碍或是如田女士一般遇到服务人员态度蛮横等问题,有时真是令人感到你的钱就在那里,虽然不会跑但你未必那么快拿到,丢了他却又不管。前不久,湖北房县有一位老人到一家银行用自己的身份证办了个存折,事后却无法取款。最终真相大白,居然是工作人员输错了老人的身份证号,最终还是让老人证明“我是我”才最终将钱款取出。类似的事虽然看似个别,但反映的问题却很深刻。

人非圣贤,工作上误差可以理解;互联网本在飞速发展,网上银行管理自然也需要不断进步。但面对顾客的困难乃至疑问一副刀枪不入甚至于蛮横无理的态度,就有了一些触碰职业道德底线的意味。孟子曾说“人皆有不忍人之心”,又说“无恻隐之心,非人也;无羞恶之心,非人也;无辞让之心,非人也;无是非之心,非人也。”看到经自己的手受害的是自己的顾客却百般推脱,生怕有所牵连,这或许是孟子口中的“非人也”?

只顾“照单抓药”的毛病在不少服务行业都有所存在,只是机械地办手续而缺少人情味的服务,最终也会消磨顾客的耐性。然而要改变这一现状也并非难事,实打实地要求服务人员微笑服务,设身处地地为顾客着想,面对顾客的指责认真对待,承认错误并着手改正。少一点花架子,多一点办事的效率与实惠,那么顾客自然上门,好评自然如潮。

面对田女士们的利益受到侵害,我们希望听到的话不是“这样的事多了爱去哪儿告去哪儿告”,而是“这样的事很多,请您不要着急我们会协同您处理”。



木须虫

## 网约车安全应避免以审代管

“网约车新政”发布近两个月，各地落地政策如何？9月28日，交通运输部新闻发言人徐成光透露，各地正在按照新政11月1日实施的要求加紧完善落地细则，交通部将于近期出台网约车驾驶员背景审查等操作细则，同时正在组建网约车监管信息平台，使网约车信息以及安全管理更加专业化。（据9月29日《新京报》报道）

规范网约车运营安全是核心要义，既包括网约车车辆的准入资质、需要配备的必要设施设备、完备的保险，也包括网约车驾驶员人为的安全因素。而自网约车出现以来，因其虚拟与隐蔽，出现了网约车司机劫杀、殴打、性侵乘客的恶性案例，这些现象虽不常见，却也让社会公众对网约车的营运充满了担忧。无疑，规范网约车运营，如何提高驾驶人员的“安全系数”尤为重要，对驾驶员的背景进行一定的审查尤为必要。

驾驶员背景审查至少包括两个方面：一是专业资质与能力的审查；二是身份背景与守法诚信的审查。比如，《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》第十四条规定网约车驾驶员应当具备的条件：“取得相应准驾车型机动车驾驶证并具有3年以上驾驶经历”“无交通肇事犯罪、危险驾驶犯罪记录，无吸毒记录，无饮酒后驾驶记录，最近连续3个记分周期内没有记满12分记录”“无暴力犯罪记录”等。这些规定是基本的，也是粗线条的，还需要细化、具体化，形成操作细则，既让网约车驾驶车的背景变得透明，也让谁来审查、怎么审查以及促进部门之间信息的查询与共享，一步一步走向实务。

不过，严格的审查制度，通常都是有形的准入门槛，条件越苛刻，能够获得准入资格的群体就越小，可能形成的市场壁垒就越大。前不久，交通运输部修改了《出租汽车驾驶员从业资格管理规定》，规定网约车驾驶员也要经过从业资格考试，并分别参加国家的统一考试以及各地方的网约车驾驶员资格考试，考试合格后获得网约车驾驶员资质。层层资格考试，再加上“城市人民政府的其他规定”的限制，很有可能使得从业资格管理成为网约车司机准入的层层加密的筛子。事实上，前不久就有多个城市提出对网约车数量进行控制，体现了较强的管控思维惯性。

驾驶员背景审查很有必要，但不能超越安全管理的要求，更不能异化成为地方切割利益的工具。网约车运营尽管还不规范，但它不仅提供的服务快捷便利，而且因其门槛低、灵活、普惠，显示出互联网分享经济充分的活力。同时，对驾驶员的管理，包括从业资质、身份背景的审查，应以基本的安全为准则，运营的安全还有赖于完善技术监控和加强日常管理，网约车的安全，司机合格不代表行为必然安全规范，应避免以批代管、以审代管。



## 选择家装需谨慎 留存证据防万一

随着天气的逐渐凉爽，家装建材市场进入了金九银十的销售旺季，相关投诉纠纷也接踵而来。消费者陈女士，于2015年11月与某门窗制作公司签订了门窗制作合同，该合同已于2015年12月底履行完毕，消费者将全款结清，且该款项包含人民币叁万余元的防水工程。2016年7月下旬北京大雨，陈女士发现窗户渗水，遂进行报修，该公司来人检查，告知消费者该渗水门窗防水工程未做。消费者认为：该公司存在欺诈行为，要求对方按照《消法》相关规定进行赔偿，但该公司迟迟不予消费者答复，消费者无奈，到消协寻求帮助。

北京市消协在帮助消费者陈女士的过程中，发现了许多现阶段家庭装修领域投诉纠纷中的新问题。

首先，部分家装建材公司，为了提高销售价格，利用相关规定的完善，明明同等材质的建材原料，同样的施工工艺，却以尺寸做大或消费者定做为由，任意加价，并冠以特别材质、特别工艺等噱头，进行不实宣传，吸引消费者高价购买。

第二，部分家装建材公司，直接派销售人员，到新入住的小区，挨家挨户进行上门预售，这样导致消费者并不能真实了解该公司的规模与信誉，签订的合同上也只有消费者和家装建材公司两方，而没有大的建材城作为第三方进行担保，一旦发生纠纷，无法凭借建材城的担保金，进

行先行赔偿。

第三，极少数家装建材经营者，在明明知道公司已经侵害了消费者的权益后，采取拖延等手段，迟迟不予消费者相应的赔偿，直至消费者妥协，最终放弃自身的合法权益。

针对以上问题，为了保护广大消费者的利益，市消协提出以下建议：选择家装需谨慎，留存证据防万一。

一、消费者在选择家装建材公司时，要理性选择有资质，上规模的家装建材公司，综合考虑性价比。例如可在网上搜寻该家装建材公司在北京较大的建材城是否有展位，以便去建材城实地考察该公司的资质与规模。

二、消费者进行家装后，要保留好家装项目明细表，相应的电话录音、微信截屏，一旦发生消费纠纷，应及时向相关部门投诉。

三、家装建材领域的经营者，应该以保护消费者利益为重，认真负责的施工，出现纠纷要积极的解决，让家装建材领域真正成为消费者与家装建材公司共赢的局面。

四、政府相关职能部门及相关行业协会要正确的引导消费者进行家装，同时加大打击不诚信家装建材公司的力度，不断完善家装建材领域的消费规则，更好地保护消费者的合法权益。（市消协）



## 别被优惠忽悠 选择靠谱“看房团”

最近，不少楼盘已开展多种形式、铺天盖地的宣传及促销攻势。对于北京来说，由于房价的持续高涨不下，带动了京郊及周边城市和地区的购房热。为了节省看房时间、提高看房效率、一次性看多套房，“看房团”这种以车代步，接、看、送一体化的购房营销新模式应运而生，并在几年的时间里迅速发展。然而，面对如今林林总总的各类低价、甚至免费“看房团”，应该注意哪些问题呢？北京市海淀区消费者协会为广大消费者支几招。

### 【案情简介】

近日，消费者王老先生来到北京市海淀区消费者协会投诉反映，称其在逛超市时无意看到某电子商务公司发放的卖房广告，只需每人花费150元就能体验包吃住、包车费、包游玩的“看房团”，既可以参观山东淄博地区城

市地标，又可以深度考察当地一些房地产项目，王老先生和老伴商量后决定抱着试试看的心态去一探究竟。当他们按照指定时间来到集合地点时，着实被眼前“人满为患”的景象吓了一跳，七八辆旅游大巴才勉强确保乌泱泱的人群一一落座。当车辆到达山东淄博地区某楼盘时，房屋销售人员端茶倒水热情地接待“看房团”并且不遗余力地宣传“城市核心区”、“景观房”、“低价格”等等，还承诺若购买此楼盘并交付定金，可退还此次的150元团费。房屋销售人员见几位游客略有心动，赶忙拉到一旁耳语道“若交房后来不及入住的话，还可委托出租。此外，若回到北京后每月帮忙宣传，可额外给予丰厚的报酬。”王老先生和老伴合计后，决定购买一套约定2年后交房的40平米期房，但没有带够钱，销售人员称可联系带他们过来的电子商务公司，若想购买无需再专程跑一趟，电子商务公



司有该开发商买卖房屋合同。

回到北京后，王老先生与电子商务公司联系，公司果然拿出了山东淄博地区那家开发商买卖房屋制式合同，并提供了一个私人银行账户，工作人员解释这是本电子商务公司法人的账户，钱款统一由法人代为转汇给开发商。王老先生来到邻近的某银行，将13.5万元购买房屋的定金（定金为全款45万元的30%）转到了指定账户，并留存好转账凭证。

过后，王老先生的儿女们发现此事后，觉得将10万余元转账给一个私人账户实在不靠谱，且房屋是期房，离得较远，交房无保障，心里开始犯嘀咕的王老先生打电话给北京市海淀区消费者协会进行咨询，工作人员耐心听取王老先生的陈述后，认为开发商和中介的一些做法确有不妥。第二天一大早，王老先生就携带着相关的证据材料来到北京市海淀区消费者协会寻求帮助，希望可以退还之前缴纳的13.5万元定金。

### 【处理结果】

北京市海淀区消费者协会受理投诉后，调解人员立即对提及的某电子商务公司进行调查。经查，该公司不具备房屋销售及房屋中介的相关经营资质。调解人员致电与公司法人取得联系，通过多次电话约谈的形式，最终对方同意退还消费者80%的定金，并约定2周内退还，消费者表示认可。

### 【案例评析】

近年来，网站网页、微博微信、商场超市，甚至街边，随处可见楼盘宣传销售广告，而“看房团”是其中一

种典型的销售策略。“看房团”的运作方式通常是开发商委托中介公司代理销售商品房，由中介公司去招揽潜在购房者组团前往销售部看房，中介公司从房款中收取提成。北京市海淀区消费者协会在此提醒广大消费者，

一是选择靠谱的“看房团”。由于目前市面上“看房团”种类繁多、鱼龙混杂，有充斥着不少打着“看房团”旗号搞噱头的开发商，因此购房者在考虑参加“看房团”时就要谨慎选择较为靠谱的团。对于一些杂牌网站、无名广告推销的“看房团”，千万不能因为一些“华丽”的宣传促销口号就盲目前往。

二是不要贪图小便宜。一些“看房团”号称集看房、旅游于一体，消费者一定要小心，如果因为贪图便宜旅游、纪念礼品等明显的噱头而前去看房，即使没有“被购房”，也势必费时费力、失望而归。

三是提前查验相关资质。首先，查验房屋资质。可通过多种途径了解，例如，登陆住房和城乡建设部网站查询房屋产权信息；向物业公司了解房屋建造、结构和物业服务信息；走访询问小区业主了解相关情况等等。其次，查验期房资质。若是购买期房需要尤为注意，一定要看开发商是否取得《商品房预售许可证》，可通过登陆当地房产行政管理部门网站查询。目前一些开发商为了尽快回笼资金，经常在没有取得预收许可证的情况下提前销售，让消费者购买没有保障的住房，很大程度造成消费者权益的损害。再次，查验开发商和中介资质。“看房团”的运作方式通常是开发商委托中介公司代理销售商品房，由中介公司去招揽潜在购房者组团前往销售部看房，中介公司从房款中收取提成，而一些中介公司往往不具备房屋出售和房屋代理资质。查验开发商可通过登陆住房和城乡建设部网站查询“单位资质”，查验中介公司可通过登陆工商部门网站查询企业是否真实存在、经营范围、信用信息等。

四是谨防个人信息泄露。不要轻易将个人敏感信息（如身份证号、银行卡号、家庭住址等）提供给开发商和中介公司，交易时确保周边环境安全，使用复杂度较高的支付密码，守住个人信息和财产的安全防线。

五是留存凭证以备维权。注意留存宣传单页、合同、收据、发票等证据，遇到侵权问题时，及时与开发商和中介进行沟通协商；协商不成的，可与当地房产行政管理部门、工商部门或消费维权组织取得联系，请求调解；调解不成的，可及时选择去法院起诉等其他法律途径解决。（海淀区消协）

## 乐享旅游 勿忘安全

今年以来，国家加强了旅游市场综合监管工作，有关部门依法查处并披露了多起损害消费者合法权益的典型案件，受到广大消费者的欢迎。近期，中国消费者协会调查发现部分线路仍然存在安全隐患、强制消费、诱导购物、改变行程、压缩景点等损害消费者合法权益的问题。

“十一”长假前夕，中国消费者协会特别提醒广大消费者：

**1.警惕“旅游小广告”。**不要轻易相信街头、社区、社交群、朋友圈等发送的旅游小广告，要从旅行社资质、消费者评价等多方面进行比较，不要陷入低价旅游陷阱，低价背后一定是强制高额消费。规范的旅游广告应有旅行社名称、许可证号，通过查询旅行社官方网站或APP得到相关旅行线路的详细信息。

**2.参团旅游必签合同。**应选择正规的、信誉较高的旅行社，要签订正式合同。订购在线旅游产品时，要注意甄别在线旅游企业和旅游服务产品的真伪。签订合同前，要确认旅行社资质、经营范围和证照。合同中应明确行程安排、交通、食宿安排及标准、游览娱乐等项目的具体内容和时间、自由活动时间、旅游费用、违约责任等基本内容，不能安排在制定场所购物，对于模糊不清的条款应及时咨询，最好要合同中予以补充后再签字确认，并索要并保留好正式发票等有效票据。要根据旅游度假目的地特点及行程安排，选购适合自己需要的的医疗和意外伤害保险。

**3.自助旅游注重安全。**选择自助出行特别是前往热点旅游地的消费者，尽量选择信誉较好、性价比高、业务量适宜的酒店，最好提前了解酒店的相关资质，尽早预订。外出游玩时应注意人身、财物、行车安全，避免到人流量拥挤、购物不规范、存在安全隐患的景点景区。参加涉水、登山、骑马、蹦极等具有一定风险和需要一定心理承受能力的旅游项目时，要特别考虑自身健康状况，做好安全防范。

**4.境外旅游兼顾形象。**在境外旅游度假，要遵守旅游度假目的地国家和地区的禁忌习俗，树立良好旅游形象，要熟悉和了解海关出入境管理规定和出境物品退税政策，不要携带违禁物品，也不要超额携带现金及免税物品，避免不必要的麻烦和损失。境外购买贵重物品前，事先要做



好功课，充分了解产品特性是否符合国内使用要求和自身实际需要，避免冲动消费。

**5.依法主张合法权益。**在旅游过程中，当合法权益受损时，要在确认自身安全的情况下，及时搜集相关证据，主动投诉举报，寻求、政府相关部门、消费者组织或新闻媒体的帮助。境外旅游可寻求驻外使领馆等办事机构的帮助。

同时，中消协希望：

1.政府相关部门要按照《国务院办公厅关于加强旅游市场综合监管的通知》要求，建立权责明确、执法有力、行为规范、保障有效地旅游市场综合监管机制，对扰乱旅游市场秩序、侵害旅游利益、强迫或变相强迫消费等违法违规行为进行严肃查处，协助消费者处理涉外旅游消费纠纷，确保广大旅游消费者享有安全、放心、舒心的旅游消费环境。

2.各景区单位要提升安全管理意识，以完备的设施、科学的管理保障游客安全，要根据景区特点，提前做好客流量预估，提前做好人员疏导预案，确保景区及周边客流量在安全承载范围，不可贪一时之利，弃游客安全于不顾。

3.旅游服务企业要诚实守信、依法经营，严格履行《团队境内旅游合同（示范文本）》合同义务，强化从业人员培训教育，对于导游服务中改变线路、强制购物等损害旅游消费者合法权益的行为进行严肃问责。

4.导游及旅游从业人员要遵守相关法律、恪守职业道德，从提高旅游服务满意度中合法获取正当利益，坚决抵制旅游服务企业的无理、不正当的服务要求，自觉保护旅游消费者的合法权益。（中消协）

## 诈骗短信、虚报票价、不良代理 这些机票骗术别中招

黄金周前后，正是旅游的好时候。选择乘飞机出行的旅客，不少曾遭遇过这样的怪事，刚买完机票就收到航空公司发来飞机故障、航班取消的信息，询问航空公司却发现信息不属实。不熟悉民航客票规则的人群回拨电话或短信链接，结果一步步落入转账骗局中。

涉及机票和航班信息的骗术都有哪些？如何才能避免中招？记者采访了中国航信的相关专家。

——对付诈骗短信、伪造机票，最有效的方法是通过权威渠道验真。

利用乘客购买完机票到登机前的这段时间空隙，编造航班取消等虚假信息是最常见的航班电信诈骗方式之一。专家表示，在收到类似“航班取消、航班变动、客票退改签”等内容的短信时，如果涉及“转账”很可能就是诈骗。因为当航班因天气、机械故障取消时，退票、改签往往是免费的，也少有现金补偿。最有效的识别方法是通过权威渠道验真客票和行程，比如拨打航空公司官方客服热线进行核实确认，不要盲目轻信来路不明的信息，更不要直接回拨电话或点击短信里的链接，以免上当受骗。

——不良代理会为赚差价违规购票，正规渠道购票更保险。

有的时候乘客购买的机票是真的，退改签信息也是真的，然而其中却暗藏猫腻。

有的乘客买票后发现一系列奇怪的现象，比如出票方不给开行程单，购票价格比实际价格要高，只买了单程票却多出好几段行程，办理退改签费用特别高，被擅自退改



签等，这些往往是不良代理搞的鬼。

购买机票价格比实际高且不开具行程单，往往是因为不良商家虚报机票价格，不给用户打印行程单是为了掩盖实际价格，而且这些低价票的退改签费用很高，里程也大多不可累积。

购买单程票却发现不止一段行程，这时候可能是代理为了赚取差价给旅客买了较为便宜的特殊种类机票，如团体票、联程票、经停票，甚至儿童婴儿票等。这种情况下，轻者会导致消费者退改签费用高、里程累积受影响，严重的会被工作人员识别出来，影响登机。

有的代理在收到消费者票款后还会不按时出票，等发现航空公司出了更便宜的机票，将之前的机票退票或者改签重新购买更便宜的机票赚取差价。这种情况下消费者不会提前收到短信等通知，很容易耽误行程。

专家建议，要防止“被违规”购票，还是要从航空公司官网或正规客票预订网站购票，购票后可拨打航空公司客服热线查询客票种类，或者查询中国航信航旅纵横。

（人民日报）

## “赠送”旅游需谨慎 网络购票看仔细

“购5988元海参，送国内10城市游。”十一国庆长假在即，一些商家开始打着各种优惠广告吸引消费者加入。9月22日，大连市旅游质量监督管理局发布十一黄金周旅游消费提示，提醒消费者要谨慎对待“赠送”旅游活动，通过网络购票时要看清产品介绍，以免花了冤枉钱。

记者了解到，近一个月来，大连一些经营海参或药品的商家，为了吸引消费者消费，推出购买产品赠送国内若干城市旅游的“优惠活动”。由于一些商家不具备旅游资质或经验，引发了10余起消费纠纷。

针对大连旅游市场出现的这一现象，大连市旅游质量监督管理局表示，经营旅游业务需要取得旅游行政主管部门的行业许可，企业、个人未取得行业许可经营旅游业务，旅游服务质量以及旅客个人安全存在隐患。商家承诺的“赠送”旅游往往只是口头承诺，即使有文字的约定也大多是较为含糊的，对于目的地、出行时间、游览内容缺乏明确约定，发生纠纷后，消费者很难维护自身的合法权

益。

游客出游前务必选择有资质、信誉好的正规旅行社。在签订合同时，游客遇到合同未提及或含糊的内容而需明确的事项，可以要求在合同内填写补充条款。游客单方取消行程应尽早通知旅行社，如果旅行社方称实际发生费用高于合同约定的扣除费用标准，可请旅行社方提供证据。

目前，消费者不到景区售票点排队就可以通过网络买到门票、网络订购星级酒店住宿，已成为新的消费习惯。由此引发的纠纷也逐渐增多。消费者利用网络订购旅游产品，需认真阅读产品说明，不能以常理、常情代替旅游产品约定。

消费者通过旅行社办理签证、订酒店、订机票等单项委托服务时，不要心存侥幸跳过签订单项委托服务合同这一重要环节，要将办理事项细节明确载入合同，避免因口头约定等导致维权困难。另外，消费者还要保管好单项委托服务合同、收据等书面证据。（中消报）

## 旅行参团要看“三证一险”

近日，山东省滨州市消费者协会发布消费提示，旅游消费要牢记“五注意”，以免自身消费权益受损害。

注意“三证一险”要看清。消费者在选择旅行社时要注意查看“三证一险”（旅行社经营许可证、营业执照、税务登记证和旅行社责任保险），还要注意该旅行社是否有相应的发票、严格的管理及线路行程、报价、保险、导游等。要选择可信赖的旅行社，不要为了贪图便宜找质量没有保证的旅行社。

注意旅游合同要签订。出行前，消费者应当与旅行社签订《旅游合同》，详细了解景点安排、车辆接送、收费标准等。

注意旅游购物要理性。旅游购物时，要货比三家，选择信誉好的正规商场，切忌冲动从众。购买珠宝玉器、名

贵药材等贵重物品，要慎防不法商贩掉包、掺假等违法行为。

注意旅游安全要牢记。要注意财产安全，切实管好自己的财物。对于一些惊险刺激的游玩项目，应根据自身身体状况、年龄等因素慎重选择。要尊重当地风俗习惯，杜绝因不文明行为发生纠葛。建议消费者购买一份旅游意外保险。

注意消费维权要依法。若发生旅游纠纷，要理性维权，切忌过激方式、人为扩大事态。建议消费者做好三点，首先，及时采取适当补救措施，防止损失扩大；其次，注意搜集相关证据；第三，与旅行社协商，若一时无法解决，旅行结束后再向旅游、工商部门和消费者协会寻求帮助，依法维护自身合法权益。（山东省消协）



## 老年人购买保健品须谨慎

随着人们生活水平的日益提高，越来越多的老年人具备了养生保健意识和“花钱买健康”的观念，购买保健食品和器械也就自然成了老年群体的一种消费选择。但需要警惕的是，目前保健品市场鱼龙混杂，某些经营者在利益驱动下，用铺天盖地的广告把保健品功效吹嘘得天花乱坠、神乎其神，或者组织免费体检、免费旅游等对老年人展开定向推销，引诱其购买价格高昂但实际效果不明的保健品。

近年来，在我市受理的消费投诉中，涉及保健品虚假宣传、误导消费者的投诉较为突出。从消费者权益受损的群体看，老年人最易中招。原因是老年人较之年轻人在信息获取和辨识真伪方面的能力偏弱，同时由于对追求健康长寿的心态较为迫切，往往容易在保健品广告的宣传攻势或业务人员的促销诱惑下降低防范意识，并且在发生纠纷后的维权能力也相对较弱。

### 保健品消费投诉案例解析

#### 【案例1】高价“多功能”床垫无功能

曾先生反映其母亲于2015年10月从某商家购买了一款价格1万多元的“多功能健康床垫”，没有消费凭证。商家口头宣称该床垫可治疗手脚疼痛、抽筋等问题，并可疏通血管。但曾先生购买后却发现该床垫并不具备商家宣传的功能，与商家协商退款却被拒绝。

【点评】新修订的《广告法》第十七条规定：“除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。”第二十八条第一款规定：“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。”第五十六条规定：“违反本法规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服

务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任……”因此，经营者宣传床垫具有治疗手脚疼痛、抽筋、疏通血管的功能，欺骗、误导消费者购买，是违反《广告法》的行为，构成虚假广告，应当依法对消费者承担退款、赔偿损失等民事责任。

然而，由于消费者曾先生的母亲在购买床垫时未索取消费凭证，并且商家只对床垫功能给予了口头承诺，如果经营者拒绝承认，那么消费者在维权时就有可能面临难以举证的困境。因此，建议消费者在购买保健产品时，务必索取并保存购物凭证、产品宣传单等，以便在发生纠纷后有效维权。

### 【案例2】养生俱乐部会员预存千元却没了下文

李女士反映于2015年初看到商家派送的传单上有“入会后参加免费旅游等养生活动”的宣传，于是支付了200元的会费，成为某养生俱乐部会员。随后，商家赠送了一次免费旅游，在旅游过程中推销价格高达上万元的床垫，李女士未购买。数月后，商家再次联系李女士，告知有刀具赠送，其前往领取赠品时，在商家诱导下预存了1000元用于购买保健品。之后，商家再未通知其参加会员活动，也不退回其预存的费用。

**【点评】**《消费者权益保护法》第五十三条规定：“经营者以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。”案例中，消费者李女士预存了1000元购买保健品，倘若商家既没有提供产品，也不退款，这显然是违反《消法》的规定，侵犯了消费者的合法权益，消费者可以向消委会或有关行政部门投诉。当然，如果消费者在加入该养生俱乐部时能够与商家签定协议明确双方权利义务，预存1000元款项后索取单据，那么在维权时就会更加方便有力。因此，建议消费者在参加类似养生俱乐部时，务必与商家签定书面协议，并就违约条款等做出具体约定，如发现协议中存在不公平不合理的“霸王条款”，需及时向经营者提出修改意见。

### 【案例3】养生馆针灸治疗承诺不兑现

李先生患有中风后遗症，身体局部麻痹，无法正常走路。2015年10月，到某养生馆进行针灸治疗，费用5000多元，商家承诺针灸治疗后可让其身体康复80%，不影响

正常走路。但李先生在治疗后发现腿部未见康复，无法行走，且疼痛感加重，因此要求商家全额退款，但多次协商后，商家仅同意退回部分费用，李先生腿部的疼痛感及麻痹感仍未消除。

**【点评】**新修订的《广告法》第十七条规定：“除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。”第二十八条第一款规定：“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。”案例中，养生馆并非医疗机构，不得通过任何方式宣传疾病治疗功效，因此，其向消费者承诺通过针灸治疗可以让身体康复，是一种使用医疗用语宣传治疗功能的行为，违反了《广告法》的规定。同时，由于该广告宣传内容对消费者李先生造成了欺骗和误导，诱使其进行消费，构成虚假广告。

《消费者权益保护法》第四十五条规定：“消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿。广告经营者、发布者发布虚假广告的，消费者可以请求行政主管部门予以惩处。”由于李先生在治疗后腿部未见康复，无法行走，且疼痛感加重，其可以要求养生馆全额退款；如养生馆的治疗造成其病情加重的，李先生还可以要求养生馆赔偿后续治疗费等损失。

### 保健品市场消费陷阱逐个数

**一、故意混淆保健食品与药品概念。**某些经营者利用老年人对保健食品和药品概念不清、存在理解误区的弱点，暗示保健食品具有治疗效果，甚至捏造出各种功效。有些保健食品广告则含有绝对化用语和不实承诺，声称“包治百病”、“比药品还有效”，使用“根治”、“药到病除”等字眼，或以“无效退款”、“无毒副作用”等虚假承诺诱骗消费者。但事实上，保健食品不是药品，并不具有治疗功效。

**二、虚构“权威证明”骗取老年人信任。**某些商家发布非法保健品广告，假借国家机关、事业单位、医疗机构、学术机构或行业组织的名义和形象，为其保健品的功效作背书，还有保健品广告含有无法证实的所谓“科学或研究发现”、“实验或数据证明”等措辞，从而诱导老年人对相关保健品功效深信不疑。

**三、假借送赠品或免费试用等方式揽客。**有些商家就

通过“赠药”、“免费试用”、“发放礼品”、“抽奖”等方式，吸引老年人参加各种促销活动。促销现场往往气氛热烈，并请所谓的患者现身说法，甚至雇人制造争先恐后购买产品的假象，给老年人造成不买就没有了、不买就吃亏的心理暗示，使老年人不知不觉中被“洗脑”，进而花钱购买大量产品。

**四、组织免费讲座或免费旅游兜售产品。**有些商家名义上是开展免费健康讲座、免费旅游活动，实际则是为了兜售保健品。邀请所谓“专家”、“教授”、“医生”现场谈养生，有些老年人因为盲信“专家”的话而买入保健食品或保健器械，少则几百元，多则上万元。另有老人在参加义诊咨询、免费体检后，偏听偏信“医生”建议，把治病的希望全都寄托在保健品上，甚至拒不遵循正规医院医嘱，导致身体状况越来越差。

### 购买保健品消费提示

为保障老年人在保健品领域的消费安全，广州市消委会特别发布消费提示，提醒老年朋友在购买保健品时谨慎辨别、理性消费，为避免不必要的损失，建议注意以下几点：

**一、身体不适到正规医院就医。**对于患有疾病或身体出现不适的老年人，家人应及时陪伴其到正规医院就诊与治疗，而不是听信保健品经营者给出的“免费体检”结果，以免因此耽误了最佳治疗时机。同时，年轻人应多多关注家中老人的身体心理变化，尽可能为老人提供一个身心愉悦的家庭环境。

**二、购买保健品前要多征求意见。**由于老年人更易受到保健品广告和促销活动的诱惑，因此家中的晚辈更有责任帮助长辈们科学理性地选购保健品。同时，老年人在购买保健品前，应事先征求医生建议或与家人商议后再定。

**三、不到无证照的营业场所购物。**在选择购物场所时要提高警惕，增强辨识能力，务必到证照齐全的商场或超市购买保健品，不要光顾无证照的经营场所。

**四、不混淆保健食品与药品概念。**不要相信某些保健食品宣传中所谓的治疗效果，不要用保健品代替药品，这



样做的结果往往是错过治疗时机，反而令病情加重。谨记保健品不是药品，但凡宣称具有治疗功效的保健品都不可信。

**五、查看保健食品标志和批准文号。**保健食品正面的包装有批准文号，背面有“本品不能代替药物”的提示。国产保健食品为“卫食健字第号”或“国食健字第号”；进口保健食品为“卫进食健字第号”。而药品的批准文号为“国药准字”，具治疗作用。如无法辨别，可登陆国家食品药品监督管理局网站(www.sfda.gov.cn)“数据查询”栏目查询。

**六、保健食品外包装有“小蓝帽”。**在购买保健食品前要注意查看产品外包装上是否有卫生部的“小蓝帽”标志，这是国家帮助消费者辨认区分真假保健食品的特制标志，保健食品标志的颜色为天蓝色小蓝帽图案。

**七、阅读查看说明书是否规范。**根据国家有关规定，保健食品的包装标签、说明书上不能标注或暗示具有治疗作用。说明书一般包含产品的原辅料、功效成分、标志性成分及含量、保健功能、适宜人群、不适宜人群、食用方法及食用量、注意事项、保质期、产品注册和生产等相关信息。

**八、养成保全证据的习惯。**务必索取并妥善保存发票、宣传单张等凭证，若参加养生俱乐部要注意签定书面协议并约定违约条款，一旦自身权益受到损害，可将协议、发票等作为维权证据。如遇消费纠纷，可首先与经营者交涉，交涉不成的，可拨打12345政府服务热线进行投诉。（广州市消委会）

## 买手机要“三查” 遇故障“两注意”



8月31日，河北省12315指挥中心根据全省12315投诉数据分析，发布手机消费提示，提醒消费者购买手机时要进行“三查”，并了解手机退、换货时间，以维护自身合法权益。

据河北省12315指挥中心负责人介绍，目前全省通讯类产品尤其是移动电话类商品的投诉问题仍然较多，问题涉及手机质量、三包规定和售后服务等。

针对此类产品消费纠纷，河北省12315指挥中心提醒消费者购买手机时应注意以下事项：

首先，购买手机要有信誉、大型商场、超市、家电卖场、网上平台等商家；

其次，要查看凭证，有IMEI串码、入网许可证、三包凭证等。外包装盒、后盖(或电池槽里)、手机主板3个地方都会有统一的IMEI号；

再次，要查看外观，外包装要完整无损，检查机身有无划痕，屏幕有无外伤、有无坏点等；

最后，要仔细查看手机的通话记录、短信记录、图片记录等储存内容是否有记录，防止销售者销售的手机之前被其他人使用过，更有甚者可能是翻新机。

此外，消费者务必索取购物凭证：应主动向销售者索

要发票或票据，同时还应要求销售者把主机及配件型号、机身号、附件的出厂序号或批号、产品商标、型号写在发票上。

手机出现故障后，消费者应注意以下问题：

一是注意时间规定。三包有效期自开具发货票之日起计算，三包有效期为一年；自售出之日起7日内，移动电话机主机出现附录所列性能故障的，消费者可以选择退货、换货或者修理；自售出之日起8至15日内，移动电话机主机出现附录所列性能故障的，消费者可以选择换货或者修

理；在三包有效期内，移动电话机主机出现质量问题的，由修理者免费修理，且修理者应当保证修理后的移动电话机商品能够正常使用30日以上；自送修之日起超过60日未修好的，凭发货票和三包凭证中修理者提供的修理记录，由销售者负责免费为消费者更换同型号同规格的移动电话机主机。

消费者牢记《移动电话机商品修理更换退货责任规定》中规定的退、换货时间，当手机出现问题时，要及时找销售商反映问题，维护自己应有的权利。

二是注意索取维修记录。《移动电话机商品修理更换退货责任规定》中规定：“在三包有效期内，移动电话机主机出现附录3《移动电话机商品性能故障表》所列性能故障，经两次修理，仍不能正常使用的，凭三包凭证中修理者提供的修理记录，由销售者负责为消费者免费更换同型号同规格的移动电话机主机。”但是有些销售者为了逃避责任，维修时不做维修记录，或者将维修说成是一般性“检测”，这都是对消费者合法权益的侵犯，消费者对此不能掉以轻心。每次维修取机时必须要求销售商在三包凭证上填写维修记录，如果是返厂维修的，建议事先将相关凭证进行备份。（中消报）

## 电磁电饭锅煮饭好吃就是太贵喽

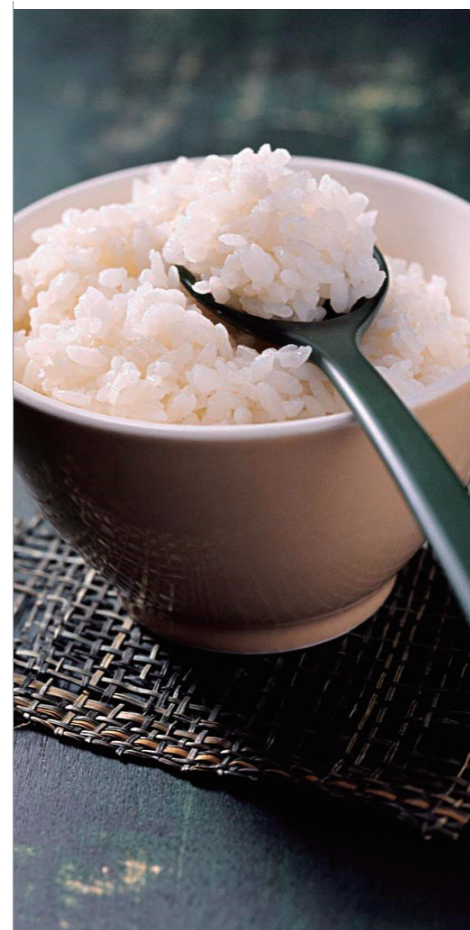
哪种电饭锅煮饭好吃？四川省消委会近日发布的电饭锅主观测试报告显示，电磁电饭锅煮饭相对更好吃，但目前价格太高成为阻碍消费者选购的主要障碍。

电磁电饭锅又叫IH电饭锅(注：IH是英文induction heat的缩写，中文译为电磁加热)。IH电饭锅不是采用传统的发热盘加热方式，而是用电磁加热使内胆自己发热，减少了热传递环节，从而减少了热能损耗。

此次参与测试的电饭锅样品数量为24台，价格主要分布于400元以下、1000-2000元区间，其中以400元以下非IH电饭锅为主，IH电饭锅共计7台，1000元以上的全部是IH电饭锅，最贵的每台4599元。

测试结果显示，得分前5名的电饭锅中，有4台是IH锅。总体看来，IH电饭锅的煮饭效果得分高于非IH电饭锅。所有非IH锅得分的平均值为0.83，低于IH锅的1.18，也可以看出IH锅的煮饭效果总体得分高于非IH锅。

四川省消委会认为，采用传统加热盘技术的电饭锅，也就是非IH电饭锅，由于售价相对较低，目前仍占据市场销售的主流地位。阻碍IH电饭锅普及的主要因素是价格，在性能明显优于加热盘电饭锅的情况下，随着成本和售价的降低，IH电饭锅将进一步普及。



此次测试仅有3台电饭锅是原装进口产品，其中2台产于日本，1台产于韩国。其中，日本进口产品的价格远远高于其他产品。

测试结果显示，排名一二位的分别为国产品牌九阳和海尔，两款日本进口品牌电饭锅排名分别在第四、第六位。随着技术的成熟，国产电饭锅的实际煮饭效果已经达到或超过了进口品牌。

此外，测试结果显示，电饭锅的价格曲线与性能曲线有较大偏离，说明目前市面上众多品牌型号的电饭锅，其实际煮饭性能并不一定与其售价相匹配。通俗地说就是，价格贵的并不一定是对的。

据四川省消委会秘书长肖向荣介绍，此次电饭锅米饭蒸煮主观测试活动，是在完成电饭锅比较试验基础上开展的。鉴于目前使用电饭锅煮饭并品尝的主观测试既无国家标准，国外也没有成熟、现成可以借鉴的经验，省消委会在参照国内外相关标准，征求电饭锅相关生产商、消费者、检测机构意见后拟制了《电饭锅主观测试米饭感官评价方法》作为本次测试的使用标准。

此次测试的电饭锅样品和测试采用的大米均由四川省消委会根据市场调查情况，选取了消费者消费较多的品牌及型号。12名测试人员全程参与了6轮共计24口电饭锅的测试，测试完成后，共收取有效评分表288份。（四川省消委会）

### Focus

测试结果显示，电饭锅的价格曲线与性能曲线有较大偏离，说明目前市面上众多品牌型号的电饭锅，其实际煮饭性能并不一定与其售价相匹配。



## 几招轻松辨别奶粉的好与坏

奶粉是以牛奶为原料，经过杀菌、蒸发其水份，而后干燥成脱水粉粒的制品，溶化后基本上和牛奶一样。如今在各大超市里，国产、进口的奶粉可谓是琳琅满目，让人应接不暇。国内的妈妈们在经历了“三聚氰胺”事件后，对奶粉的挑选越来越认真和仔细。有很多人选择去香港、国外代购奶粉，而这一切都是为了让小孩子吃得放心。

无疑，“三聚氰胺”事件是一起极端事件，但奶粉市场的良莠不齐是确实存在的，下面便介绍几种常见的辨别奶粉质量的生活小妙招。

首先可以从包装上入手。奶粉的包装要完整，标有明显正规的质量安全(QS)蓝色标志，生产厂家、日期

都要清晰可见，保质期喷码可以用手试着擦拭，如果能够被轻易擦掉则代表奶粉储存时间过长或者是刚刚喷上去的，消费者最好不要选购。

其次，打开奶粉包装，如果看见奶粉有发硬、结块现象，说明奶粉已经受潮，开始发生变质，不能食用；第二闻气味，如果有发霉、发酸的气味，说明该奶粉“尘封已久”，不建议选购。此外，优质奶粉尤其是全脂奶粉有着甜甜的奶香气，脱脂奶粉的奶香味稍微要淡一些。

除了上述较为直观的辨别方法，还有一些小巧简单的实验可以辅助我们更好地辨别奶粉的优劣。例如，奶粉加碘变色的方法。不良商家喜欢在奶粉中添加大量淀粉或麦芽糊精，而

淀粉和麦芽糊精中加入碘酒后颜色就会变蓝，因此我们可以通过用加碘酒的方法来鉴别奶粉中有没有添加这些东西。

奶粉具有易于保存和冲调食用、便于携带、营养丰富等特点。如今市面上，针对各种人群的奶粉种类越来越多，一般来说，知名大企业生产的品牌奶粉质量较佳，也比较让人放心，而中小、杂牌企业的奶粉质量则较难以保证。建议大家在选择奶粉的时候，尽量选择有质量保证的大企业生产的品牌奶粉，不要购买没有质量安全认证标识的“三无”奶粉。(丁献美)

## 怎么跑步不累？跑步注意事项

跑步是一种非常健康的活动，只要有路有脚就可以。但大家普遍觉得跑步很累，校园内还时常发生800米赛跑后累晕的事情。那么怎么样跑步不累呢？下面我们为大家总结了跑步的注意事项，为您介绍怎么样跑步不累。

### 1、热身运动

热身运动可增加肌肉收缩时的速度和力量，可改善肌肉协调能力，预防或减少肌肉、肌腱韧带的伤害。像跑步这类耐力性运动项目中，热身运动还可以加速，改善肌肉的黏滞性，增强血红素和肌蛋白结合和释放氧的能力，减少血管壁阻力。神经感觉受纳器的敏感度和神经传导速度可因体温适当地提升而获得改善。体温上升，可以刺激血管扩张，使活动部位的局部血流增加。血液的流速和流量随肌肉温度上升而增加，能源的供输和代谢物的排除，因而改善。

要进行跑步，不论是短跑、长跑、加速跑、跳跑都要进行热身运动，热身运动是很必要的，让自己的身体达到一个预热的作用，就像烧菜一样也得先让锅预热一下一样，这样就能保证后面的运动不会给身体的机能造成损伤，例如可以先做一些拉伸运动、深呼吸、慢跑等等。只有做好了这个准备工作，后面的过程才不会让身体有太多的预热负担。

跑前和跑后一定要慢跑10分钟左右，让身体稍微展开和收敛，同时做拉伸。这个慢跑，是比你目前的速度更慢的速度。然后做好拉伸，跑前拉伸让你身体启动起来，



### Focus

大家普遍觉得跑步很累，校园内还时常发生800米赛跑后累晕的事情。那么怎么样跑步不累呢？下面我们为大家总结了跑步的注意事项，为您介绍怎么样跑步不累。

跑后拉伸让你肌肉理顺。这个很重要，也是运动伤害的关键。

### 2、预防受伤

跑步百利，唯害一膝。预防了膝盖的伤害，就是预防了90%的运动伤害。

#### ①力平衡半蹲

身体站直，挺胸抬头，双脚分开与肩同宽，脚尖向前，慢慢下蹲，直到膝关节有酸胀感时停住不动，标准角度是腿后夹角135度，具体角度要根据自己情况来调节，直到双腿酸胀明显颤抖为止，起身后慢走放松。3次为一组，每次间隔1分钟。

#### ②静力后靠半蹲

身体站直，背部贴近墙面，任何固定物体都可以，挺胸抬头，双脚分开与肩同

宽，脚尖向前，慢慢下蹲，背部不可离开墙面，直到膝关节有酸胀感时停住不动，腿后夹角不可低于90度，具体角度要根据自己情况来调节，直到双腿酸胀明显颤抖为止，起身后慢走放松。3次为一组，每次间隔1分钟。

#### ③站桩

站桩的目的是增加关节液、增加膝盖软骨、肌肉等综合力量，还有就是增加腰的敏感性和增加人的精神融通，使人有种通透的感觉。膝盖是很多运动的关键点，腰是很多运动轴心。站桩是为了跑步更远更快，但跑步更远更快又可对站桩提出更高的要求，来验证站桩的成果。站桩久了，膝盖不觉得累了，就多跑一些。跑更久了，膝盖受不了了，就站桩站久一些。

### 3、跑步姿势

跑步姿势是一切跑步技巧的基础。正确的跑步姿势是上半身正直，下半身放松，身体前倾，头部挺拔，与背部一样直，头、胸心、肚脐眼保持一条线。胳膊放松，向后摆，身体的重量在向前倾斜压在腹部上，背部、特别是腰部在摆动中的扭曲来提起臀屈肌，进而提起大腿、小腿、脚前进。

每次前进都是依靠身体向前倾斜的力量提腿前进，而不是蹬地前进。大腿、小腿均柔软地放松，身体从脚踝就有向前倒的趋势，由此推动身体前进，中脚掌落地，准确地说，是中掌外侧先着地，然后就被腰臀、大腿提起，并且落地点应该不超前于身体重心。这是把蹬地的动作减到最小，从而减少对膝盖的压力。脚一定要平行前进，这样内旋过度、内旋不足都

能有效减少，从而减少了膝盖前端内侧、外侧的伤痛。

#### 4、跑步时间

尽量不要再早上跑步，因为在晚上，植物都不能进行光合作用而是进行呼吸作用释放二氧化碳，到达每天早晨的时候空气中弥漫着二氧化碳，氧气的浓度相对来说不高，所以跑步会很不舒服，给心肺功能造成很大的压力。一般跑步合适的时间为傍晚十分或者为9点左右的时间来说是更好的，具体是因为每天这个时候空气中的氧气成分很高，呼吸很顺畅很舒服。

#### 5、跑步衣鞋

跑鞋是重要的，一般推荐跑步的时候穿运动鞋。选择好的跑鞋，可以保护足弓、膝盖和脚踝，避免伤痛。如果站桩很强了，对跑鞋的要求就低些。

可能有一些人跑步的时候喜欢穿帆布鞋、篮球鞋、板鞋，但是帆布鞋底薄，没有给鞋底适当的缓冲时间，所以穿在脚上进行跑步的时候基本就像脚掌和地面直接接触了，于是不一会儿脚底就会很痛，甚至不小心会扭伤脚。篮球鞋一般比较重，而且比较大，帮比较高，跑起来很费力，不舒服，容易累，而且篮球鞋特别紧，容易出汗。板鞋，板鞋一般都是用来休闲用的，跑步的时候一般不建议，如果不方便进行换鞋的话，板鞋也可以用来进行跑步活动的，相对于帆布鞋和篮球鞋来说，板鞋要来的更加轻松一些。

跑步的衣服倒不是太重要，但是一般应该是涤纶的或者特种涤纶的。冬天可以在涤纶衣服外面套上风衣、风裤或者棉衣。

#### 6、跑步场所

跑步的最好场地是塑胶跑道。

但是塑胶跑道比较枯燥，因此土路、沥青路也很好，最差的是水泥路。跑土路、沥青路和水泥路都需要好的跑鞋。路面越软、弹性越大越好，对膝盖和脚的冲击越小。塑胶比土路好，土路比柏油路好，柏油路比水泥路好，水泥路比青石板路好。如果进行了超过15公里以上的跑步，建议最好是柏油路及其以上的好路。

下雨天不要跑步，防止雷击和滑倒。雨后路稍微干点，不那么滑了，就可以跑，很爽。

#### 7、跑步方式

一般如果是跑步作为热身运动来说，慢跑且保持一个平衡的速度向前跑，控制呼吸节奏，步子迈大一点，适当的添加一下肘部的拉伸运动，这样就比较好了。如果以跑步为目的的话，并不要求一定要匀速直线向前或者匀速向前跑，可以以sinx函数方式进行跑步，中途可以加速、减速但不要停下来。

如果是长跑的话，就选择脚板跑，如果是短跑的话就选择脚尖跑，这个相信大家都知道，因为脚尖跑长跑的话，脚地板会有一种裂开的疼痛感。短跑追求速度，脚尖作用踩地，作用时间短，相对来说要轻松一些，所以请按照不同的长跑或者短跑选择不同的方式。

#### 8、跑步量度

每次跑量不要增加太多。不要今天跑10公里，明天又不跑，这样很伤膝盖。每周、每月跑量最多增加10%，视自己情况而定。最好每隔一天跑一次，或者做交叉锻炼（椭圆机、小球类等），这样既不耽误工作，又可得到休息，从而能更好地提高跑步成绩和增加跑步乐趣。

跑步传统的训练理论的基础是先损伤人体组织，然后通过休息恢复人

体组织，从而提高成绩。没有休息，一味损伤人体组织而不修复，跑步成绩很难提高，而且这种状态时间久了会感到筋疲力竭而对跑步失去兴趣，更严重的是人体组织损失缓慢积累形成大的不可恢复的伤害。

#### 9、跑步速度

除非用于比赛，不要跑太快。跑太快，很多关节的动作滑过去了，只能锻炼到肌肉，而肌肉的能力一段时间不运动后，衰减很快。唯有跑得慢，才能滋润筋骨，锻炼关节、肌腱、骨骼的力量，这个力量很难随着衰老衰减。每周跑三次，每次4公里以上，慢慢跑，争取跑完后身体有通透的感觉，只需要持续1个月，就上瘾了。

#### 10、跑步计划

跑步训练计划可以很复杂，但是实际上也可以很简单，效果一样好。对于入门者来说，就是隔天跑一次，从每次20分钟开始或者2公里开始，到每次1小时左右，或者10公里左右，然后周末跑个长距离，每次2小时左右，或者20公里左右。如果到了马拉松前10周，最好能跑2次3小时左右的长距离，或者32公里左右。这样就完全有实力跑完马拉松了。

#### 11、跑步后

跑步休息的时候不能直接进行坐地休息或者躺下，因为跑步后，人体的内脏器官都处于一个活动的状态，毛孔完全放开，如果你选择坐下或者躺下会造成内脏活动的急速震荡，对身体不宜。

跑完步不能立即洗澡，因为跑完步毛孔放开了，你洗冷水澡就会有一个毛孔剧烈收缩过程，冷热不均匀，容易发烧，如果你理解洗热水澡，毛孔没有得到及时的恢复收缩容易造成感冒。（人民网）

## 秋乏，是生理反应还是病态？

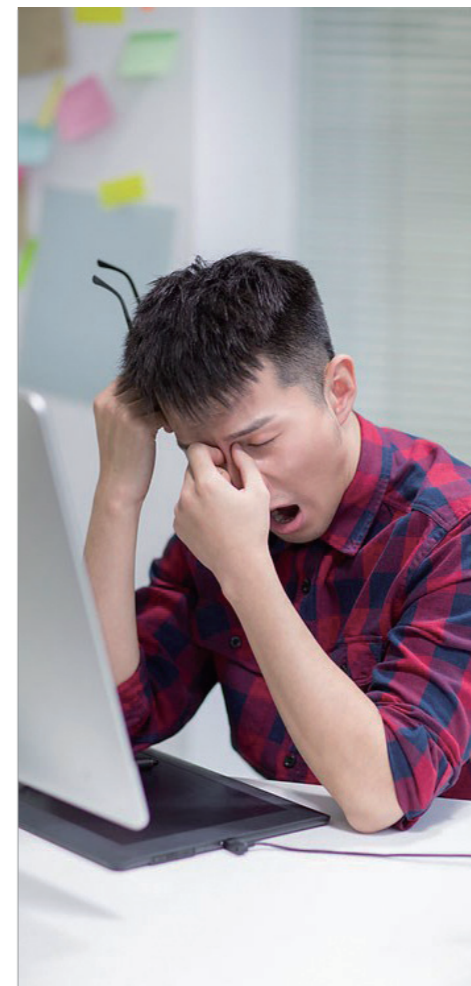
俗话说，春困、秋乏、夏打盹。时令进入秋分，秋高气爽，人体却容易感到困乏无力，精神不济，出现“秋乏”。广东省中医院肾病研究室医学博士黎创解释说，中国传统医学认为，“秋乏”并非病态，而是由于“长夏”的炎热暑湿天气向秋天的凉爽干燥过渡时，人体为了适应气候变化而产生的生理反应。

不过另外，糖尿病、心脑血管疾病患者在此季节也容易疲乏，需要辨别清楚，以免耽误病情。

### 收敛夏之阳气，故而秋乏

进入秋季之后，人们会感觉到没有精神、浑身乏力……这其实就是人们常说的秋乏，从生理学角度来讲，“秋乏”产生的原因，与夏季气候环境对人的影响有关。黎创介绍，我国汉代的祖国医学典籍《灵枢·顺气一日分为四时》提到，“春生夏长，秋收冬藏，是气之常也，人亦应之”说的就是这个道理。夏天人体大量出汗，耗伤津液，胃肠功能减弱，心血管系统的负担增加，机体处于一个消耗状态，而入秋后，人体通过自我调整，将夏天浮越于体表的阳气逐渐收敛于体内，这一过程就容易产生疲惫、倦怠的感觉。

从现代医学角度理解便是，三伏盛夏，天气炎热，持续的高温使机体产生了一系列的生理变化。如大量出汗，导致体内水盐代谢失调，胃液分泌减少，胃肠功能减弱，食欲不振，体液大量丢失及一



时性大量饮水，从而增加了心脏负担。同时，高温也使神经系统的兴奋性增加，加速新陈代谢，使体内能量消耗相对增加。加之夏天很难得到充足的睡眠，过度消耗的能量得不到适度的补偿，使身体欠下了一笔“夏耗”的债务。进入秋季以后，酷热逐渐被阴冷代替。随着天气逐渐转凉，日照时间逐日缩短，人体各系统也相应地发生了变化。如出汗减少，体热的产生和散发及水盐代谢恢复平衡，消化功能恢复常态，食欲增强；心血管系统的负担减轻，能量代谢相对稳定等。这时，人的机体需要有个生理性的休整阶段。

同时，黎创表示，秋季夜间，凉爽宜人，容易入睡，且睡眠效果好，以致清晨醒来后，仍觉倦乏，还想再睡下去，这就是产生“秋乏”的原因。

### 血糖升高人也易疲乏，辨清“秋乏”真伪

不过，需要提醒的是，有些老人发作呼吸道、心血管等疾病后也会感觉很疲惫、没精神、食欲差，但往往被误认为是秋乏而被忽视，因此要注意鉴别以免贻误治疗。

一个是心脏病，发作后患者往往感觉没力气或气短，或是夜间起床后再躺下就感觉气喘、憋气、疲劳，但这些情况常被误当作秋乏，以为休息一下就没事了。因此，有心脏病的人，这个季节如果感到疲乏，最好到医院做心电图、测心率和血压。

### Focus

中国传统医学认为，“秋乏”并非病态，而是由于“长夏”的炎热暑湿天气向秋天的凉爽干燥过渡时，人体为了适应气候变化而产生的生理反应。



还有糖尿病患者，血糖升高后也容易感到慢性疲劳、乏力，但由于他们的反应不明显，因此容易被忽略。因此对于有糖尿病的老人，如果出现乏力，最好及时监测血糖，注意饮食和药物控制血糖。

有些颈椎病在天冷后也容易发作，患者在受到风寒后会感觉犯困、疲惫、浑身没劲、浑身发紧、胸闷，休息也不能解乏，最好到医院检查是否是颈椎病发作了，同时注意保暖和适当活动。

### 好睡眠、多运动，抗疲劳、强体质

《黄帝内经》中说到的秋三月养生要则——“早卧早起”“使志安宁”“收敛神气”，提倡安定神志以保证睡眠质量，适度运动以舒缓压力，加强血液循环。在黎创看来，这对于预防和缓解秋乏来说是有益处的。同时，祖国医学提倡“天人相应”，认为人的饮食、起居、活动以及健康调养等均应顺应自然变化，因此秋分的食疗要点仍以养阴润燥为主，可适当配以微温之品，可以起到

抵抗疲劳，增强体质的功效。

“银耳是秋分节气润肺润燥的佳品。”黎创特别推荐说，银耳属于真菌类银耳科银耳属，是担子菌门真菌银耳的子实体，有“菌中之冠”的美称。银耳别名白木耳、白耳、桑鹅、五鼎芝、白耳子，自古就是药食两用的上品。《本草诗解药注》谓：“白耳有麦冬之润而无其寒，有玉竹之甘而无其腻，诚润肺滋阴之要品，为人参、鹿茸、燕宣窝所不及”。清代著名医家王士雄在其著作《随息居饮食谱》中提到，“木耳补气耐饥，治跌扑伤，凡崩淋、血痢、痔患、肠风，常食可疗。色白者胜。煮宜极烂，荤素皆佳”。对于白木耳能治疗肠风（泻痢），清代中西医汇通的名家唐荣川在《本草问答》中记载了一个有趣的故事——“慈禧痢下，百医莫治，容川投以耳汤一剂，服后立愈，慈禧自此常服之”。这里的“耳汤”就是熬了一夜的银耳。相传，因慈禧太后喜服银耳，当时最好的银耳都成为了孝敬太后的一种专利品，从而导致了银耳的市价日益增长。慈禧的御前女官裕德龄在《御香飘渺，御

膳房》写道：“银耳那样的东西，它的市价贵极了，往往一小匣子银耳就要花一二十两银子才能买到。”可见，银耳在近代仍是一种珍稀的补益之品。然而随着养殖技术的成熟，其产量增多，现在银耳的价格已经能被大众所接受，成为一种非常平易近人的食物了。

### 温馨推荐： 枸杞炖银耳 温润抗疲劳

秋分节气推荐食疗之品“枸杞炖银耳”。黎创介绍说，这是一道富有陕西风味的汉族名菜。据传，辅佐刘邦灭楚的“三杰”之一的张良，在隐居期间，常以银耳清炖为食，寓意清白。隋末唐初，房玄龄和杜如晦协助李世民推翻隋朝统治，统一全国，对唐朝赤胆忠心。人们为纪念房玄龄和杜如晦，在雪白的银耳中加入了色红似血的枸杞，寓意“清白”与“赤诚”共有，这就创出了红白相间的名羹“枸杞炖银耳”。

枸杞质地温润，有滋补肝肾，益精明目的功效，现代医学研究表明其有免疫调节、抗衰老、抗疲劳等作用。以少量枸杞与银耳共炖，可取得温润而不滋腻的效果。

**材料：**枸杞10克，水发银耳150克。

#### 步骤：

1. 枸杞、水发银耳拣去杂质，洗净，沥干水分。
2. 银耳、枸杞放入砂锅，注入开水1000克，用小火煨炖。
3. 待银耳炖至糊状时，出锅装入汤盆即可。本品可以视口味加入冰糖、牛奶或盐与枸杞银耳一同炖服。注意风寒咳嗽或痰多黄稠者应避免食用。（南方日报）

# 关注“北京消费者” 做聪明消费者



“北京消费者”公众微信平台以宣传《消法》、引导消费为目的，以向消费者介绍选择和鉴别商品的实用知识和方法为主要内容，致力打造专业新媒体消费教育平台，更好地保护消费者的合法权益。

这里有精彩的案例点评，专业的消费提示，实用的消费技巧。关注“北京消费者”，做聪明消费者！欢迎关注订阅，共筑消保平台！消费者可以通过微信号关注，也可通过扫描二维码关注。

- 1、“北京消费者”微信账号: bjxfz315
- 2、“北京消费者”微信账号二维码

# 京津冀三地消协联合发布 旅游消费体验调查结果

发布会现场



## 新闻发布会

2016·9·21



9月21日，北京、天津、河北三地消协在北京联合发布京津冀旅游消费体验调查结果。北京市消协秘书长杨晓军、天津市消协秘书长张正、河北省消协秘书长张福齐共同发布该项调查结果，并就相关问题现场回答了记者的提问。

调查结果显示，京津冀旅游业得分82.29分，整体表现较好，其中旅行社得分72.11分，是消费者体验相对最差的环节；在线旅游平台退团体验总体得分为70.72分，表现一般。旅行社主要问题是旅游合同签订不规范，部分导游责任意识较弱、服务规范性较差，隐性强制消费普遍存在；在线旅游平台主要问题是服务信息透明度和一致性较差，在线旅游平台对在线服务机构的管理和制约功能较弱，旅游产品存在一定程度夸大宣传，部分平台提供的咨询方式不健全；部分景区安全秩序管理亟待加强，卫生间数量不足环境较差，自费项目没有明码标价较为混乱。

本次调查于7月份开始，9月份结束，历时近3个月。调查共设57个调查组，收集了57个有效线路样本。涉及7家旅游平台、39个旅行社和三地景区68个。调查内容分为全程体验调查(包括在线旅游平台、旅行社、景区)和退团体验(包括在线旅游平台、旅行社)两大类。调查选择了以北京、天津、河北为出发地和目的地的线路（详见本期热点关注栏目相关报道）。

有关专家、  
企业代表  
和媒体记者  
在听取发布内容

